

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma / Yritys- ja yhteisöviestintä

Kirsi Mikkonen

SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET

MARKKINOINTI- JA ASIAKASVIESTINNÄSSÄ – TAPAUKSEKSI YRITYS OY

Opinnäytetyö 2012

# TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

MIKKONEN, KIRSI

Sosiaalisen median mahdollisuudet markkinointi- ja asiakasviestinnässä - Tapaus Yritys Oy

Opinnäytetyö

68 sivua + 4 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Yritys Oy

Maaliskuu 2012

Avainsanat

sosiaalinen media, markkinointiviestintä, markkinointi, asiakasviestintä, asiakaspalvelu, yritys- ja yhteisöviestintä, digitaalinen viestintä

Yritysviestinnän näkökulmasta sosiaalinen media on mielenkiintoinen sekoitus viestintää, markkinointia ja asiakaspalvelua. Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinointi- ja asiakasviestinnässä. Tarkoituksena oli selvittää, millaisia sosiaalisen median työkaluja toimeksiantaja Yritys Oy voisi käyttää ulkoisessa viestinnässään.

Tutkimusmenetelmänä oli kirjallisuuskatsaus, johon sisällytettiin viestinnän, markkinoinnin ja sosiaalisen median kirjallisuutta sekä sosiaalisen median blogeja, tutkimuksia ja raportteja. Sosiaalisen median käyttöideat ja -ehdotukset kerättiin sosiaalisen median viestinnän sekä markkinoinnin kirjallisuudesta ja blogeista, eri sosiaalisen median palveluissa vierailemalla sekä keskustelupalstoja seuraamalla.

Opinnäytetyön produktio on ehdotus sosiaalisen median työkaluista, joita toimeksiantaja voi käyttää markkinointi- ja asiakasviestinnässään. Ehdotuksessa käsitellään myös sosiaalisen median käyttöönotossa tarvittavia toimenpiteitä ja resursseja. Ehdotuksessa esiteltyjen eri palvelujen valintakriteereinä olivat palvelujen käyttömahdollisuudet, käytön aloittamisen ilmaisuus ja helppous sekä palvelujen suosio. Ehdotus on hyvä kokeilemisen ja arvioimisen lähtökohta, kun toimeksiantaja lähtee syventämään sosiaalisen median toimintaansa.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business, Degree Programme for Multilingual Management Assistant

MIKKONEN, KIRSI

Possibilities of Social Media in Marketing and  
Customer Communication - Case Yrityys Oy

Bachelor's Thesis

68 pages + 1 appendix of 4 pages

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

Yrityys Oy

March 2012

Keywords

social media, marketing communication, marketing,  
customer communication, customer service, corporate and  
organisational communication, digital communication

From a corporate communications point of view, social media is a peculiar mix of communication, marketing and customer service. The goal of this thesis was to find out how social media tools can be used in corporate communication.

The thesis was commissioned by Yrityys Oy and the main goal was to find social media tools that could be used in its marketing and customer communication. The aim was to find tools that are free, easy to use and popular.

The research method used was a literary research which included literature of communication, marketing and social media as well as social media blogs, researches and reports. Suggestions of social media utilisation were gathered from social media and marketing literature and blogs and by following different social media tools as well as discussion forums.

The thesis gives Yrityys Oy a suggestion of social media possibilities. This suggestion is a good starting point from which it can develop its social media utilisation further and try new social media tools as part of its marketing and customer communication.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJA YRITYS OY	8
	2.1 Yritys Oy:n toimiala ja tuotteet	8
	2.2 Yritys Oy:n liikeidea	9
3	SOSIAALINEN MEDIA	9
	3.1 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	14
	3.2 Asiakasviestintä sosiaalisessa mediassa	17
	3.3 Sosiaalisen median käyttäjäprofiileja	20
4	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA	24
	4.1 Toiminta ja tavoitteet	26
	4.1.1 Kuuntelu	29
	4.1.2 Puhuminen	31
	4.1.3 Aktivointi	32
	4.1.4 Tuki	33
	4.1.5 Osallistuminen	34
	4.2 Haasteet	34
	4.2.1 Tietoturva	35
	4.2.2 Käyttäjät ja toiminnan onnistuminen	36
	4.2.3 Maineenhallinta	37
	4.3 Resursointi	38
	4.4 Tulosten mittaaminen	39
5	SOSIAALINEN MEDIA YRITYS OY:N VIESTINNÄSSÄ	41
	5.1 Nykytilanne	42
	5.2 Yritys Oy:n mahdollisia sosiaalisen median työvälineitä	42
	5.2.1 Keskustelupalstat	45

5.2.2	Blogit	46
5.2.3	Yhteisöpalvelut	49
5.2.3.1	Facebook	51
5.2.3.2	LinkedIn	52
5.2.4	Mikrobloggauspalvelut kuten Twitter	53
5.2.5	Jakamispalvelut	55
5.2.5.1	YouTube	56
5.2.5.2	Vimeo	57
5.2.5.3	SlideShare	57
5.2.6	Wikit	58
5.2.7	Virtuaalimaailmat ja -pelit	60
6	PÄÄTELMÄT	61
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	

Liite 1. Ehdotus Yritys Oy:n sosiaalisen median poluksi

## 1 JOHDANTO

Suoritin tradenomin opintoihin kuuluvan syventävän harjoittelun ICT-alan PK-yrityksessä. Oman kiinnostukseni kautta sekä keskusteluissa markkinointi- ja asiakkuusjohtajan kanssa päädyimme siihen, että teen opinnäytetyön samaan yritykseen sosiaalisesta mediasta. Opinnäytetyöprosessin edetessä myös työskentelin yrityksen palveluksessa freelance webmasterina.

Toimeksiantaja esitellään luvussa 2. Koska opinnäytetyön toimeksiannon tehnyt yritys ei halunnut nimeään julki, siihen viitataan nimellä Yritys Oy tai puhutaan vain yleisesti yrityksestä. Luvussa 3 käsitellään sosiaalista mediaa markkinointi- ja asiakasviestinnän teorian näkökulmasta sekä valotetaan sosiaalisen median käyttäjäprofileja. Luku 4 keskittyy sosiaalisen median strategian pääperiaatteisiin. Sosiaalisen median työvälineet on esitelty luvussa 5.

Opinnäytetyö tehdään yritys- ja yhteisöviestinnän suuntautumisvaihtoehtoon, joten tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalista mediaa viestinnän näkökulmasta. Yritys- ja yhteisöviestintä tarkoittaa niitä toimia, joilla yritys tai yhteisö viestii tavoitteistaan sekä toiminnastaan sidosryhmilleen. Liiketalouden ja yritys- sekä yhteisöviestinnän kannalta sosiaalisen median mielenkiintoisimmat kysymykset liittyvätkin siihen, miten sosiaalinen media vaikuttaa yritysviestintään ja yritysten liiketoimintaan, tai miten se muuttaa yritysten suhdetta sidosryhmiin.

Työn tutkimuskysymykset ovat:

- Millaisia mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa voisi olla Yritys Oy:lle?
- Millaisia haasteita sosiaalisen median hyödyntäminen tuo Yritys Oy:lle?
- Mitkä sosiaalisen median työkalut sopisivat Yritys Oy:n markkinointi- ja asiakasviestintään ja millaista resursointia ne vaativat?
- Miten Yritys Oy voi mitata sosiaalisesta mediasta saatuja tuloksia?
- Miten markkinointi- ja asiakasviestinnän painopiste muuttuu sosiaalisessa mediassa?

Tässä työssä sosiaalisella medialla tarkoitetaan kaikkia sosiaalista vuorovaikutusta edistäviä digitaalisia palveluja, kuten EVA:n raportissa Suora yhteys (Isokangas & Kankkunen 2011, 10). Työssä siis kartoitetaan yritysten ulkoiseen viestintään ja markkinointiin käytettäviä palveluita, kuten verkostoitumispalveluita, blogeja, tiedostojenjakopalveluja ja keskustelupalstoja. Mukaan on otettu myös asiakkaiden kanssa

tehtävään innovaatiotoimintaan käytetyt wiki-yhteistyöalustat. Työn ulkopuolelle jäävät sisäiseen viestintään, henkilöstöhallintoon ja yrityksen sisäiseen innovaatiotoimintaan käytetyt sosiaaliset palvelut ja teknologiat. Samoin työn ulkopuolelle jää sosiaalisessa mediassa toteutettava perinteinen maksullinen mainonta, jossa yritykset ostavat mainostilaa sosiaalisesta mediasta.

Opinnäytetyön produktio on ehdotus sosiaalisen median palveluista, joita Yritys Oy voi hyödyntää markkinointi- ja asiakasviestinnässään. Ehdotuksessa käsitellään myös sosiaalisen median käyttöönotossa tarvittavia toimenpiteitä ja resursseja. Ehdotus tarjoaa Yritys Oy:n tavoitteisiin sopivia työkaluja lähinnä kokeilemisen ja arvioimisen lähtökohdaksi, eikä niinkään suosittele yksittäisiä sovelluksia. Tekniset ratkaisut jäävät kartoituksen ulkopuolelle, ja sisällöntuotannon prosesseja sekä malleja käsitellään vain, jos ne vaikuttavat työkalun valintaan tai hyödyllisyyteen. Produktiossa annetaan myös esimerkkejä yrityksistä tai muista organisaatioista, jotka ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa markkinointi- ja asiakasviestinnässään, ja joista Yritys Oy voisi saada hyödyllisiä ideoita tai vinkkejä omaan toimintaansa. Ehdotuksen keskeisin osa eli Yritys Oy:n sosiaalisen median polku on opinnäytetyön liitteenä (liite 1).

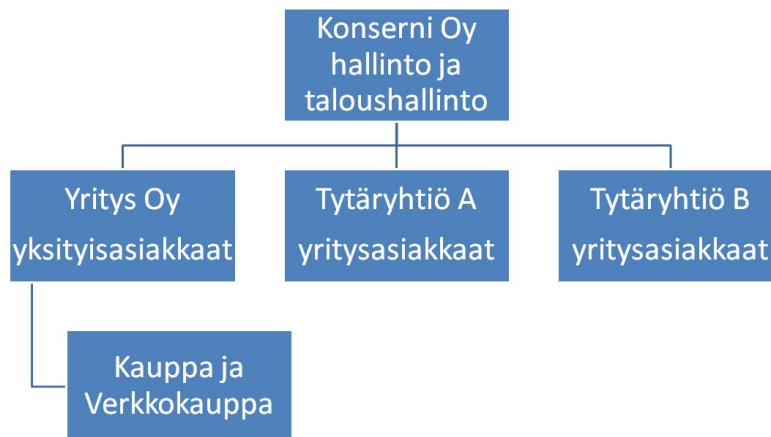
Opinnäytetyössä esiteltävät sosiaalisen median sovellukset on valittu sen mukaan, miten hyvin ne soveltuvat markkinointi- ja asiakasviestinnän työkaluiksi. Toisena kriteerinä on sosiaalisen median sovelluksen suosio. Yritys Oy:n on syytä suunnata sosiaalisessakin mediassa sinne, missä asiakkaat ovat. Kolmantena kriteerinä on palvelun maksuttomuus ja käyttöönoton yksinkertaisuus, sillä etenkin alun kokeiluvaiheeseen tuskin halutaan panostaa paljon. Sosiaalisen median käytön vaatimia resursseja on tässä työn rajallisuuden takia arvioitu viitteellisesti kunkin sovelluksen luonteen ja yleisten käyttötapojen perusteella.

Tutkimusmenetelmänä on kirjallisuuskatsaus, johon sisällytetään viestinnän, markkinoinnin ja sosiaalisen median kirjallisuutta sekä sosiaalisen median blogeja, tutkimuksia ja raportteja. Yrityksen sosiaalisen median käytön nykytilaa selvitetään Yritys Oy:n myyntipäällikön sähköpostihaastattelulla. Sosiaalisen median käyttöehdotukset on kerätty sosiaalisen median viestinnän sekä markkinoinnin kirjallisuudesta ja blogeista ja eri sosiaalisen median palveluissa vierailemalla sekä keskustelupalstoja seuraamalla. Sosiaalisen median strategiset tavoitteet pohjautuvat Yritys Oy:n missioon,

visioon, arvoihin sekä strategiaan. Sosiaalisen median mahdollisuuksia peilataan myös Yritys Oy:n liiketoiminnan luonteeseen.

## 2 TOIMEKSIANTAJA YRITYS OY

Yritys Oy on ICT-alan yritys, joka pyrkii palvelemaan asiakkaitaan kaikissa tietoliikenne- ja puheluasioissa. Yritys Oy on osa Yritys-konsernia, joka koostuu Konserni Oy:stä ja sen tytäryhtiöistä. Käytännössä Konserni Oy:n organisaatio kattaa vain hallinnon sekä taloushallinnon, kun tytäryhtiö Yritys Oy vastaa yksityisasiakkaiden tietoliikenne- ja tietotekniikkaratkaisuista. Yritys Oy:llä on myös Kauppa sekä Verkkokauppa. Yritys Oy:n organisaatiokaavio on esitelty kuvassa 1.



Kuva 1. Yritys Oy:n organisaatiokaavio.

Opinnäytetyö käsittelee vain Konserni Oy:n yhtä yhtiötä eli Yritys Oy:tä, joka on keskittynyt asiakasliiketoimintaan. Työn ulkopuolelle jäävät konsernin muut yhtiöt, jotka palvelevat yritysasiakkaita.

### 2.1 Yritys Oy:n toimiala ja tuotteet

Yritys Oy:n toimialaa ovat kodin ICT-ratkaisut sekä tv- ja viihdepalvelut. ICT-ratkaisut pitävät sisällään valokuitu-, laajakaista- ja puhelinpalveluita sekä -laitteita. Lisäksi tärkeä osa yrityksen toimintaa ovat Kauppa ja Verkkokauppa ja jälleenmyyjät. Yritys Oy:n valokuitu on tiedonsiirtoväylä, jota pitkin voidaan hoitaa koko kodin tietoliikenne. Laajakaista taas on aina avoinna oleva internetliittymä. Puhepalvelut tar-



joavat asiakkaalle puhelinpalveluita perinteisestä lankapuhelimesta mobiilipalveluihin ja erilaisiin lisäpalveluihin. Televisiopalvelut taas sisältävät erilaisia televisio-, radio- ja internetpalveluja.

## 2.2 Yritys Oy:n liikeidea

Yhtiö panostaa henkilökuntaansa, sillä sen menestys riippuu pitkälti juuri työntekijöistä ja työntekijöiden osaamisesta, asenteista ja motivaatiosta. Niinpä Yritys Oy:n toimintatapa ja ilmapiiri on kiteytetty henkilökunnan määrittelemiin arvoihin. Näitä arvoja ovat paikallisuus, elinvoimaisuus, luotettavuus, laadukkuus ja ihmisläheisyys.

Yritys Oy haluaa tarjota paikallisten ihmisten tarpeisiin sopivia tietoliikenne- ja tietotekniikkaratkaisuja sekä uudistaa ICT-alan toimintamalleja ja palveluita. Näin Yritys Oy yhdistää ihmiset tulevaisuuden internet- ja ICT-palveluihin. Nämä ajatukset sopivat erinomaisesti myös sosiaaliseen mediaan.

## 3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on käsitteenä hankala, sillä sille on vaikea löytää yhtä kattavaa selitystä. Sosiaalinen media ei nimestään huolimatta ole media siinä mielessä, että se olisi pelkkä kanava, jonka kautta viestitään. Laajimmillaan sen voi käsittää aivan uudenlaiseksi ajattelu- ja toimintatavaksi, joka perustuu yhdessä tekemiseen. Sosiaalinen media on koko ajan liikkeessä oleva jatkuva prosessi, jossa kaikki sitä käyttävät ovat tekijöitä ja sisällön tuottajia. Siksi sosiaalinen media onkin varsin haastava ympäristö niille, jotka haluavat käyttää sitä tiettyihin päämääriin johdonmukaisesti ja hallitusti.

Jussi-Pekka Erkkola (2008, 86) päätyy määrittelemään sosiaalisen median teknologiasidonnaiseksi ja teknologiarakenteiseksi prosessiksi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä. Näitä yhteisiä merkityksiä rakennetaan sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Erkkolan mukaan sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin, sillä se muuttaa tuotanto- ja jakelurakennetta.

Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä monellakin tavalla. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan myös tekijöitä ja sisällöntuottajia. He voivat esimerkiksi kommentoida, tutustua toisiinsa, merkitä suosikkejaan

ja jakaa erilaisia sisältöjä. Aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa tuo lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median palveluille onkin ominaista helppokäyttöisyys ja maksuttomuus. Lisäksi ne voidaan omaksua hyvin nopeasti, ja ne antavat mahdollisuuden yhteisölliseen tuotantoon. (Hintikka 2008a.) Lisääntyvä sosiaalisuus tässä yhteydessä tarkoittanee sitä, että käyttäjät vaihtavat mielipiteitä ja kokemuksia sekä vertailevat eri sisältöjä. Juuri tämä sosiaalisuus tai yhteisöllisyys onkin sosiaalisen median vahvuus. Samalla se on viestijän kannalta myös haaste. Yritys voi luoda sisältöä, joka tavoittaa nopeasti monia ihmisiä, mutta haaste on siinä, millaiseksi sisältö verkossa muokkautuu, millaista keskustelua tai toimintaa se herättää ja miten se ylipäättään tavoittaa juuri oikeat ihmiset.

Sosiaalisen median käsitteellä voidaan viitata työvälineisiin, mutta toisaalta sillä voidaan tarkoittaa uudenlaista kollektiivista toiminta- ja tuotantotapaa. Sosiaalinen media on prosessi, joka todennäköisesti vaikuttaa organisaatioiden arkeen ja rakenteisiin. Samalla se muuttaa organisaatioiden välistä toimintaa. Sosiaalinen media voi siis olla myös työskentelyn uudelleenorganisointia ja työväline, jonka avulla työtä ositetaan uudelleen. Toisaalta se on myös yleinen toimintatapojen muutos, joka on tullut mahdolliseksi internetin kehittymisen myötä. (Hintikka 2008b, 6.)

Erkkolan tutkimuksessa (2008, 84) todetaan, että sosiaalisen median käsite muodostetaan usein kertomalla, mistä sosiaalinen media koostuu. Usein viitataan englanninkielisen Wikipedian (2011) määritelmään, jossa sosiaalinen media (social media) nähdään sateenvarjoterminä. Tähän termiin sisällytetään erilaisia verkkopohjaisia toimintatapoja, joissa yhdistyvät teknologia, erilaiset mediasisällöt ja sosiaalinen vuorovaikutus. Wikipedian määritelmän mukaan sosiaalisen median käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sosiaalisen median avulla. Myös John K. Waters (2010, 2) pitää sosiaalista mediaa sateenvarjoterminä, jonka alle kuuluvat internetpohjaiset ohjelmistoversiollukset, sovellusten käyttäjien luoma sisältö ja palvelut, joiden ansiosta sosiaalista mediaa voi käyttää kuka tahansa, jolla on pääsy internetiin.

Kari Hintikka (2007) jäsentää sosiaalista mediaa sen mukaan, korostaako se yksilöä vai joukkoa. Yksilöä korostavassa sosiaalisen median sovelluksessa palvelun kiinnostavuus voi olla vain muutaman yksittäisen käyttäjän varassa. Joukkoa korostavassa sosiaalisessa mediassa sisältöjä syntyy riippumatta siitä, osallistuuko yksittäinen ihminen sisällön tuottamiseen. Monia sosiaalisen median työvälineitä voidaan käyttää sekä

yksilöä että joukkoa painottaen (Hintikka 2008a). Markkinointi- ja asiakasviestinnän kannalta mielenkiintoisempaa on ehkä kuitenkin miettiä, millä tavoin yritys voi olla sosiaalisessa mediassa läsnä ja tarjota asiakkailleen lisäarvoa sitä kautta.

Asiantuntijan tai organisaation tapoja olla läsnä verkossa voivat olla esimerkiksi

- 1) sisällön julkaiseminen ja jakaminen,
- 2) ryhmäideoinnin ja -keskustelujen suunnittelu ja johtaminen eli fasilitointi,
- 3) tapahtumien järjestäminen verkossa, esimerkiksi suoran videolähetyksen tarjoaminen tai kokoontuminen virtuaalimaailmassa,
- 4) markkinointikampanjat sekä
- 5) yhteistyöverkostojen rakentaminen, aktiivinen vuorovaikutus ja läsnäolo asiantuntijafoorumeilla.

Sosiaalisten palvelutyyppien luokittelu on kuitenkin keinotekoista, sillä sosiaalisessa mediassa on aina kyse verkostoitumisesta ja sisällön jakamisesta, vain muoto ja tekemisen yhtäaikaisuus vaihtelevat. (Aalto 2011.)

Watersin (2010, 3) jaottelussa sosiaalisen median työvälineet tarjoavat

- 1) viestintää ja kommunikaatiota,
- 2) yhteisöjä ja sosiaalisia ryhmiä,
- 3) valokuvien ja videoiden jakamista,
- 4) jaettavien kirjanmerkkien tekemistä (bookmarking) ja merkitsemistä (tagging),
- 5) yhteistyötä,
- 6) mielipiteiden ja arvostelujen jakamista sekä
- 7) virtuaalimaailmoja.

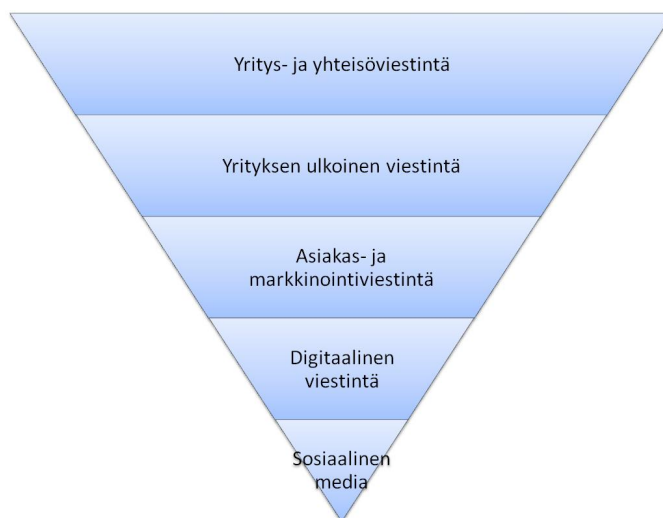
Watersin jaottelu kattaa yleisimmin käytössä olevat sosiaalisen median työvälineet tai niiden käyttötarkoituksen. Sosiaalisen median eri ilmentymiä ovatkin esimerkiksi erilaiset wiki-palvelut, blogit, sosiaaliset verkkoyhteisöt tai -palvelut sekä erilaiset jakamispalvelut.

Jussi Luukkosen (Juholin 2009, 252–234) mukaan yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa on ulkoista digitaalista viestintää. Digitaalinen viestintä, kuten yrityksen kaikki viestintä, pohjautuu aina yrityksen strategiaan, sillä digitaalisenkin viestinnän pitäisi aina tukea yrityksen liiketoimintaa. Teknisiä ratkaisuja ei kannata tehdä ilman viestinnän strategiaa, sillä kaikkien teknisten ratkaisujen pitäisi pohjautua viestintästrategiaan. Teknisen ratkaisun on aina edistettävä viestinnän päämääriä. Ensin siis

määritellään viestinnän strategiset tavoitteet, sitten luodaan sisällöntuotannon prosessit ja mallit. Tämän jälkeen etsitään edullinen ja monipuolinen tapa toteuttaa viestintää teknisesti. Viimeiseksi täytyy vielä miettiä ylläpitoa ja seuranta. Mielestäni kaikki tämä pätee myös sosiaalisen median käyttöönottoon yrityksessä.

Luukkonen (Juholin 2009, 267–271) jatkaa, että ulkoisen viestinnän eri viestintäalueita ovat esimerkiksi sidosryhmä- ja asiakasviestintä, mediaviestintä, sijoittaja- ja talousviestintä, muutosviestintä, kriisiviestintä ja brändin hallinta. Ulkoista digitaalista viestintää on yleensä tehty tähän saakka samoin kuin perinteistäkin viestintää. Sitä kuitenkin saataisiin tehostettua, jos kunkin eri viestintäalueen toteutuksia mietittäisiin enemmän vuorovaikutteisuuden ja käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Tässä työssä keskitytään ulkoisen viestinnän osa-alueista markkinointi- ja asiakasviestintään juuri vuorovaikutteisuuden näkökulmasta.

Sosiaalinen media nähdään tässä opinnäytetyössä myös osana yhteisöviestintää, kuten kuvasta 2 käy ilmi. Yhteisöviestintä voidaan määritellä tiedonvaihdeksi, vuorovaikutukseksi ja yhteisöllisyydeksi, joka syntyy organisaatioiden sisällä, samalla kun ne keskustelevat ympäristön ja sidosryhmien kanssa (Juholin 2009, 21). Niinpä sosiaalinen mediakin on viestintäkanava, viestintäprosessi ja viestinnän työkalu. Viestintäkanava se on siinä mielessä, että sitä pitkin sekä lähettäjän että vastaanottajan viestit liikkuvat. Tämä määritelmä ei kuitenkaan riitä kattamaan sosiaalisen median olemusta, vaan sosiaalinen media pitää nähdä laajemmin viestintäprosessina.



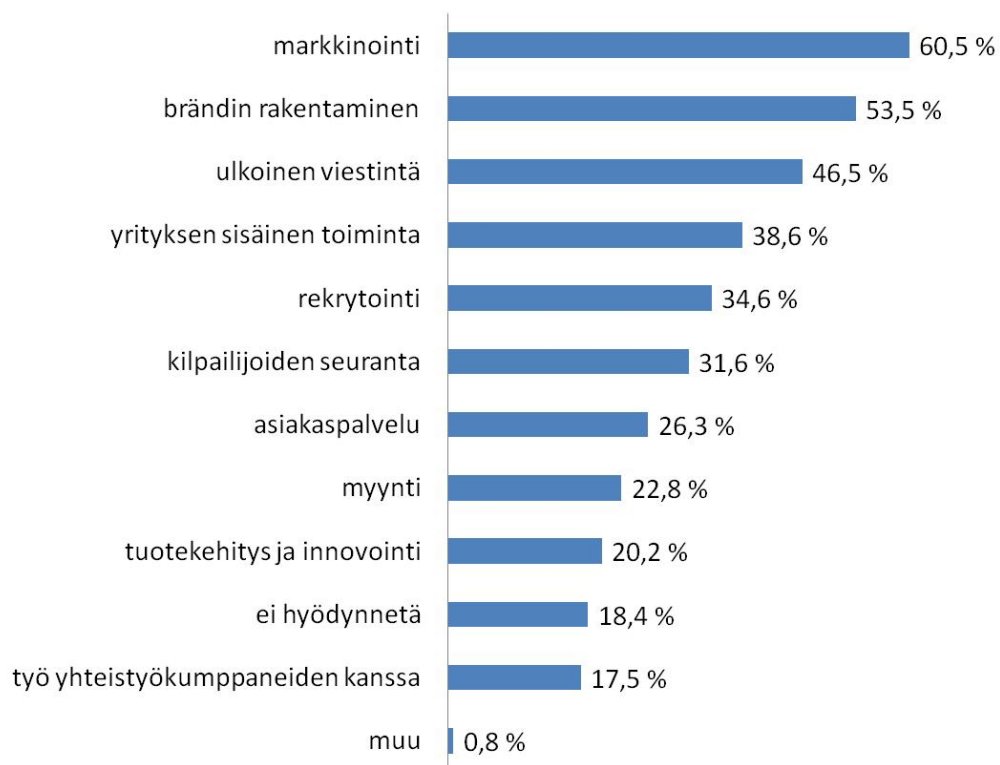
Kuva 2. Sosiaalinen media osana yritys- ja yhteisöviestintää (kirjoittajan näkemys työn teoreettisesta viitekehyksestä).

Viestintä yleensäkin on koko ajan kehittyvä ja muuttuva prosessi, jossa yrityksen pitää olla jatkuvassa valmiudessa, vaikka se ei juuri sillä hetkellä aktiivisesti viestisikään. Viesti muokkautuu koko ajan prosessimaisesti, kun eri lähettäjät ja vastaanottajat käsittelevät sitä. Tämä pätee myös sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media on prosessi, sillä kaikki käyttäjät ovat myös sisällöntuottajia, eivät pelkästään viestien vastaanottajia. Sisältö muokkautuu koko ajan sitä mukaa, kun käyttäjät toimivat sosiaalisessa mediassa. Käyttäjien toiminta luo koko ajan uusia yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja eri palvelujen kautta.

Sosiaalinen media on myös viestinnän työkalu, koska sen avulla voidaan pyrkiä yrityksen strategiaan päämääriin. Sen tarkoitus on tukea yrityksen strategisten tavoitteiden saavuttamista aivan kuten kaiken muunkin yrityksen viestinnän. Tässä piilee yksi sosiaalisen median suurimmista haasteista. Miten jatkuvasti muuttuva prosessi saadaan valjastettua tehokkaaksi yritysviestinnän työkaluksi? Yrityksen näkökulmasta sosiaalinen media on mielenkiintoinen sekoitus viestintää, markkinointia ja asiakaspalvelua. Näiden toimintojen erot hämärtyvät sosiaalisessa mediassa yhä enemmän, mutta toisaalta toimintojen sekoittuminen avaa uusia mahdollisuuksia.

Sosiaalisen median vahvuuksia markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta onkin sen monimuotoisuus. Se mahdollistaa hajautetun läsnäolon verkossa ja markkinoinnin muuttamisen palveluksi. Sisältöjen jakaminen ja jakamisen salliminen on helppoa, aivan kuten sisällön arvostelu ja kommentointikin. Lisäksi sisältöjä on helppo luokitella erilaisten asiasanojen avulla samalla, kun verkon käyttäjät voivat kommunikoida keskenään useilla erilaisilla tavoilla. (Leino 2010, 255.)

Sosiaalisen median monimuotoisuutta havainnollistaa kuva 3, josta näkyy 11 eri tapaa, joilla suomalaisissa yrityksissä käytetään sosiaalista mediaa. Suomalaiselle 115 yritysjohtajalle tehdyssä kyselytutkimuksessa selvitettiin, missä toiminnoissa suomalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa tällä hetkellä. Kolme tärkeintä tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa olivat markkinointi, brändin rakentaminen ja ulkoinen viestintä. Asiakaspalvelu oli kyselytutkimuksen mukaan seitsemännellä sijalla. Tulevaisuudessa sosiaalisesta mediasta arveltiin olevan eniten hyötyä brändin rakentamisessa, markkinoinnissa sekä yrityksen sisäisenä työvälineenä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 46–48).



Kuva 3. Sosiaalinen media yritysten käytössä (Isokangas & Kankkunen 2011, 46).

Markkinoinnin ja brändin rakentamisen rooli korostuu yritysten sosiaalisen median läsnäolossa. Mielenkiintoista on, että asiakaspalvelu nähdään kuitenkin yhä varsin erillisenä kahdesta edellä mainitusta toiminnosta, vaikka sosiaalinen media on juuri vastavuoroista keskustelua asiakkaan kanssa ja siten parhaimmillaan myös aitoa asiakaspalvelua.

### 3.1 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Markkinointiviestinnässä pyritään aina vaikuttamaan johonkin tiettyyn kohderyhmään. Tarkoituksena on saada ostaja ensin huomaamaan tuote, sitten kiinnostumaan siitä sekä haluamaan sitä ja lopulta ostamaan se. Markkinointiviestinnässä paitsi jaetaan nykyisille ja tuleville asiakkaille tietoa yrityksestä ja sen tuotteista myös korvataan asiakkailta kenties jo olevaa vanhaa tietoa. Samalla voidaan korjata vääriä tietoja ja vähentää asiakkaan epävarmuutta. Markkinointiviestinnän avulla myös pyritään kehittämään asiakkaiden asenteita markkinoijan toivomaan suuntaan. Tämän tuloksena yrityksestä ja sen tuotteista syntyy uusia mielikuvia, ja joissain tapauksissa myös olemassa olevat mielikuvat vahvistuvat. Lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteena on

vaikuttaa käyttäytymiseen. Kun kohderyhmän jäsenet saavat lisää tietoa, tämä tieto voi saada heidät toimimaan. (Viitala & Jylhä 2008, 121–122.)

Markkinointiviestinnän periaatteet pätevät myös sosiaalisessa mediassa, mutta kohderyhmäajattelusta siirrytään keskustelevampaan otteeseen, jossa kohderyhmät segmentoidaan sen perusteella, mistä he ovat kiinnostuneita. Segmentoinnin perustaksi nousevat esimerkiksi mielipiteet, asenteet ja arvot sekä ammatilliset ja vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet. (Forsgård & Frey 2010, 24.) Tärkeintä ei enää ole se, millaisia ihmiset ovat tai missä he asuvat, vaan mikä heitä kiinnostaa ja mitä he verkosta etsivät. Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa yksi tärkeimmistä asioista on myös jatkuva läsnäolo ja aktiivinen kuuntelu. (Leino 2010, 267.) Näin yritys pystyy seuraamaan asiakkaiden kiinnostuksen kohteita ja saa jatkuvasti tietoa siitä, mitä asiakkaat ajattelevat ja mitä he verkossa sekä sen ulkopuolella haluavat tehdä.

Kun yritys markkinoi sosiaalisessa mediassa, tavoitteena on vahvistaa mainetta ja brändiä sekä lisätä yrityksen vaikutusvaltaa potentiaalisten asiakkaiden joukossa. Kyse ei ole mainonnasta, sillä mainonta sosiaalisessa mediassa on yhtä kuin ostetut ilmoitukset ja bannerit. Sosiaalisessa mediassa markkinoiminen on myynninedistämistä, ja sen kohde voi olla tuote, palvelu, yritys, asia tai ihminen. Yrityksen toiminta eli myynninedistäminen sosiaalisessa mediassa ei juuri eroa muiden sosiaalisen median käyttäjien toiminnasta. Myynninedistämisen keinoja ovat bloggaaminen, jakaminen, profiilisivun luominen, statuspäivitysten tekeminen ja yleensäkin keskusteluun osallistuminen. (Waters 2010, 230.) Jos sosiaalisen median keskusteluja halutaan hyödyntää markkinointiviestinnässä, pitää selvittää, mistä ihmiset haluavat kuulla.

Brian Solis (2011) kertoo blogissaan IBM:n tekemästä tutkimuksesta, jossa kuluttajilta kysyttiin, mitä he sosiaalisessa mediassa yrityksiltä haluavat. Kaksi tärkeintä syytä, miksi kuluttajat haluavat olla yritysten kanssa vuorovaikutuksessa, olivat alennusten saaminen sekä ostosten tekeminen. Yritykset sen sijaan uskoivat, että tärkeimmät syyt olisivat olleet uusista tuotteista kuuleminen sekä yleisen informaation saaminen. Asiakkailta saatu palaute tukee Katleena Kortesuon (2010, 100) näkemystä siitä, että hintamarkkinointi soveltuu sosiaaliseen mediaan.

Kortesuo (2010, 100–106) on jaotellut erilaiset sosiaalisessa mediassa käytettävät markkinointimenetelmät hintamarkkinointiin, kampanjamarkkinointiin, sisältömarkkinointiin, viihdemarkkinointiin ja tarinamarkkinointiin. Hintamarkkinoinnin ytimessä

on halpa hinta. Tuote on helposti vertailtavissa, ja kilpailijoilla on täysin vastaavia tuotteita markkinoilla. Tuote ei yleensä ole räätälöity eikä monimutkainen. Hintamarkkinointi sosiaalisessa mediassa toimii parhaiten juuri Facebookin sivuilla, blogissa ja videoina sekä kuvina. Voidaan kuitenkin kysyä, kuinka kauan hintamarkkinointi jaksaa kiinnostaa sosiaalisen median käyttäjiä.

Solis (2011) kehottaa yrityksiä ja brändejä miettimään, mikä saa asiakkaat liittymään heidän ryhmiinsä tai seuraamaan yrityksen sivuja. Hän ennakoi, että sosiaalisen median suurin huuma on taittumassa ja että yhä useammat sosiaalisen median käyttäjät lakkaavat seuraamasta yrityksiä, elleivät he koe saavansa siitä riittävää hyötyä. Kun asiakkaat lakkaavat seuraamasta yritystä sosiaalisessa mediassa, siihen on yleensä kolme syytä: yritys tuottaa erilaisia päivityksiä tai uutisia liian usein, käyttäjien seinät täyttyvät markkinointiviesteistä ja sisältö on pitkästyttävää. Kun seuraajilta kysyttiin, miksi he lakkasivat seuraamasta yritysten sivuja, he kertoivat, että halusivat alun perin vain hyödyntää jonkun tietyn tarjouksen, yritys ei tarjota tarpeeksi erikoistarjouksia tai muita etuja ja yrityksen statuspäivitykset ovat liian markkinoivia eikä niihin voi edes vastata.

Suurin osa sosiaalisen median käyttäjästä tulee sosiaaliseen mediaan paitsi keskustelemaan myös viettämään vapaa-aikaa ja viihtymään, joten sosiaalinen media soveltuu erinomaisesti sisältömarkkinoinnin välineeksi. Viihteellinen sisältö kiinnostaa sosiaalisen median käyttäjiä.

Sisältö- tai tarinamarkkinointi soveltuu erityisesti yritysasiakkaille, kalliille tuotteille, monimutkaisille palveluille ja laajoille sovelluksille. Myös monimutkainen tuote ja brändi, imago ja ihmiset sopivat sisältö- ja tarinamarkkinointiin. Viihdemarkkinoinnissa taas levitetään viihteen avulla tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Viihdemarkkinointi on sisältömarkkinoinnin alalaji siinä mielessä, että siinäkin tärkeintä ei ole tuote tai hinta, vaan viiheellinen viesti. Tuote erottuu, mutta se ei ole markkinoinnin perusviesti. Viihdemarkkinointi sopii tuotteille ja palveluille, jotka jollakin tavalla liittyvät vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen. Tarinoita voi välittää teksteillä ja videoilla, mutta myös pelkkä kuva voi olla itsessään tarina. (Kortesuo 2010, 98–103.)

Markkinoijalle suurin haaste onkin muuttaa asiakkaille viestiminen asiakkaiden kanssaviestimiseksi ja hyväksyä se, että verkossa kuluttajat hallitsevat keskustelua. Perin-



teinen markkinointi säilyy varmasti vielä uusien markkinointimuotojen ohella, mutta uudenlainen sisältömarkkinointi tarjoaa asiakkaalle entistä enemmän. Uudet markkinointitavat tarjoavat asiakkaille hyödyllistä tietoa, viihdettä tai käyttökelpoisia sovelluksia vastineeksi kuluttajan huomiosta. (Ryan & Jones 2009, 238.) Yritykselle haastavinta onkin löytää oma tapansa kommunikoida asiakkaiden kanssa niin, että asiakkaat kokevat saavansa hyötyä juuri tämän yrityksen kanssa verkostoitumisesta.

Sosiaalisessa mediassa kyse on pohjimmiltaan kuitenkin keskustelemisesta, verkostoitumisesta ja jakamisesta. Niinpä myös markkinoinnin pitäisi ymmärtää ihmisiä ja olla halukas kommunikoidaan heidän kanssaan. Keskustelua ei voi kontrolloida, mutta siihen voi ottaa osaa ja sitä voi ohjata positiiviseen suuntaan. (Ryan & Jones 2009, 154.) Jos yritys ei tiedä, mitä sosiaalisen median käyttäjät siltä toivovat, sen kannattaa kysyä asiaa suoraan. Esimerkiksi Fordin ja Dellin edustajat kysyivät Google+-yhteisöpalvelussa profiiliaan seuraavilta käyttäjiltä, mitä sisältöä ja millaisia toimintoja he haluaisivat. Vastauksia tuli sadoittain. Jotta yritys voisi tarjota asiakkaille sosiaalisessa mediassa jotain uutta, sen kannattaa päästää asiakkaat osalliseksi toiminnan suunnitteluun. Asiakkaiden mielipiteen kysyminen on hyvä alku. (Solis 2011.)

Anne Laakso (Isokangas & Kankkunen 2011, 71) toteaa, että sosiaalinen media on markkinoijalle ainakin periaatteessa halpa kanava, mutta se vaatii organisaatiolta paljon resursseja ja aikaa, eikä sitä ole helppo ulkoistaa. Tarina- ja viihdemarkkinointi ovat edullisia markkinointitapoja, mutta ne vaativat osaavia sisällöntuottajia ja työpanosta eivätkä välttämättä tuota heti näkyviä tuloksia. EVA:n raportin mukaan (Isokangas & Kankkunen 2011, 26) sosiaalisen median vaikutukset liiketoimintaan on helppo yliarvioida ainakin lyhyellä aikavälillä. Pitkän aikavälin vaikutukset taas usein aliarvioidaan. Yritysten kannattaisikin miettiä sosiaalisen median taloudellisen hyödyn sijaan sitä, miten sosiaalisen median käyttöönotto todennäköisesti muuttaa yhteistyökumppani-, työntekijä- ja asiakassuhteita.

### 3.2 Asiakasviestintä sosiaalisessa mediassa

Asiakasviestintä on yrityksen sidosryhmäviestintää, jossa ensimmäinen kysymys on aina miksi. Yrityksen tulisi miettiä, mikä on asiakkaiden suhde juuri tähän yritykseen. Asiakkaat tarvitsevat tietoa tuotteista ja palveluista, jotta voivat tehdä hankintapäätöksiä. (Juholin 2009, 204.) Sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen kanavan yrityksen ja asiakkaan uudenväliselle vuorovaikutukselle. Pelkkänä yksisuuntaisena tiedonjakami-

sen välineenä se tuskin kuitenkaan tuottaa lisäarvoa asiakkaalle tai yritykselle, etenkin, kun käytössä on muitakin viestintäkanavia ja viestintäkeinoja, joita pitkin tieto liikkuu yritykseltä asiakkaalle.

EVA:n raportin mukaan (Isokangas & Kankkunen 2011, 7–8, 27) sosiaalinen media kannattaisi nähdä yrityksissä juuri asiakaspalvelun eikä niinkään markkinoinnin välineenä. Yleensä sosiaalisen median mieltäminen pelkäsi uudeksi markkinointikanavaksi ei ole tuottanut haluttuja tuloksia.

Stephanie Agrestan (Agresta, Bough & Miletsky 2010, 50–51) mukaan sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat puhua brändeille, kertoa ideoistaan ja jakaa sekä moitteita että kehuja. Yhä useammin kyse on myös siitä, että asiakkaat eivät puhu brändille, vaan keskustelevat brändistä keskenään. Sillä, miten yritys keskusteluun suhtautuu, voi olla suuriakin vaikutuksia. Bonin Bough (Agresta, Bough & Miletsky 2010, 51) tarkentaa, että yrityksen kannattaakin viestinnässään keskittyä niihin asiakkaisiin, jotka ovat sen tuotteiden tai palvelujen vankkoja kannattajia. Nämä asiakkaat voivat auttaa tuotekehittelyssä, jolloin tuotteista saadaan entistä asiakasystävällisempiä. On myös mahdollista, että asiakkaat jopa auttavat tuotteen markkinoinnissa antamalla yritykselle ideoita tai levittämällä tietoa tuotteista.

Sosiaalisen median kautta yritykset voivat keskustella asiakkaidensa kanssa vastavuoroisesti ja saavat ennen kaikkea mahdollisuuden kerätä asiakkailta suoraa palautetta. Nekin asiakkaat, jotka eivät tulisi liikkeeseen valittamaan, voivat tehdä sen verkossa. Yksi sosiaalisen median haasteista on juuri siinä, että huonotkin uutiset leviävät todella nopeasti. Kuka tahansa voi sanoa verkossa lähes mitä tahansa. Siksi yritysten olisi syytä pysyä mukana niistä käydyissä keskusteluissa. (Waters 2010, 13–14.) Vastavuoroisen keskustelun mahdollisuus tekee sosiaalisesta mediasta erinomaisen asiakaspalvelun välineen.

Boughin (Agresta, Bough & Miletsky 2010, 40–41) mukaan asiakaspalvelussa ja asiakassuhteiden hoidossa saavutetaan suurin hyöty, kun kaikki työntekijät valtuutetaan puhumaan yrityksen puolesta. Näin sosiaalinen media muuttaa asiakaspalvelun suhteeksi, jossa työntekijät rakentavat luottamussuhdetta asiakkaaseen ja toimivat brändin edustajina. Samalla pitää varmistaa, että henkilökunnalla on käytettävissään tarvittavat työkalut, jotta he voivat vastata asiakkaiden ongelmiin sosiaalisessa mediassa. Kortesuon (2010, 84) vinkki on pyytää asiakkailta Twitter-tunnuksia ja blogiosoitteita.

Kun asiakkaita pääsee seuraamaan sosiaalisessa mediassa, saa paljon uutta tietoa: palautetta, kehitysideoita ja myynnin paikkoja. Samalla asiakkaita sitoutetaan, kun yritys on läsnä asiakkaiden arjessa.

Tämä on syytä ottaa huomioon myös sosiaalisen median asiakasviestintää suunniteltaessa. Parhaiten sosiaalista mediaa hyödyntävät ne yritykset, jotka suhtautuvat sosiaaliin mediaan joustavasti ja luontevasti ja jonka henkilökunta on valmis kokeilemaan uusia tapoja keskustella asiakkaiden kanssa.

Yritys voi saada sosiaalisesta mediasta taloudellista hyötyä lisäämällä asiakastytyvyyttä. Tosin lisääntynyt asiakastytyvyys ei välttämättä näy kovin nopeasti yrityksen tuloksessa, joten saavutetun rahallisen edun ja sosiaalisen mediaan panostamisen välillä on varsin vaikea osoittaa selkeää syy-seuraussuhdetta. Sosiaalinen media toimii kuitenkin tehokkaana kaksisuuntaisena tiedonjakamiskanavana. Asiakkaat voivat esittää yrityksille toiveita tuotteista, ja yritys puolestaan voi kertoa, milloin ja mistä niitä on saatavana. Tämä tiedon tehokas jakaminen mahdollistaa niin sanotun pitkä häntä - ilmiön. Pitkä häntä tarkoittaa tuotteiden myymistä kannattavasti entistä pienemmille kohderyhmille. Samalla varmistetaan asiakastytyvyys. (Isokangas & Kankkunen 2011, 84.)

Yrityksen pitää myös hyväksyä se, että sen brändi ei saa olla liian kiiltokuvamainen. Yrityksen on kerrottava itsestään sekä tuotteistaan aidosti ja uskottavasti, sillä liika kiiltokuvamaisuus on epäaitoa ja epäuskottavaa. Sosiaalisen median käyttäjiä kannattaa kohdella ensisijaisesti ihmisinä, ei pelkinä kohderyhminä. Ihmisiä pitää lähestyä suoraan ja jatkuvasti. Ennen kaikkea viestien on oltava kiinnostavia. Myös yrityksen asiantuntijat kannattaa tuoda esiin. Kuluttajat hakevat sosiaalisesta mediasta lisäarvoa ja arvostavat asiantuntijoita. (Leino 2010, 286–287.) Yrityksen tulisikin aluksi kuunnella, mitä asiakkailla on sanottavanaan ja vasta sitten lähteä puhumaan eli tuottamaan sisältöä ja reagoimaan asiakkaiden tuottamaan sisältöön.

Sosiaalisen median asiakasviestintä on myös asiakaspalvelua, sillä hyvä asiakaspalvelu lisää tuotteen arvoa ja rakentaa kestäviä ja hyviä suhteita yrityksen ja asiakkaan välille. Hyvä asiakaspalvelu jatkuu paitsi myynnin ajan, myös sen jälkeen. Kun jokaista asiakasta palvellaan hyvin ja loppuun asti, asiakkaat käyttävät yrityksen palveluja myös jatkossa ja kertovat saamastaan hyvästä palvelusta muille. Sosiaalisen median

kautta yritys myös pystyy olemaan läsnä asiakkaan arjessa ja tarjoamaan tukea sekä tietoa luontevasti ilman, että asiakas kokee sen markkinoinniksi.

Sosiaalisen median teho asiakaspalvelun välineenä syntyy kolmella tavalla.

- 1) Kun verkossa vastaa yhdelle kysyjälle, moni muu samaa tietoa kaipaava näkee vastauksen.
- 2) Joillain keskustelupalstoilla asiakkaat vastaavat toisilleen, joten yritys ei aina joudu itse vastaamaan.
- 3) Useimmat sosiaalisen median sovellukset ovat ilmaisia.

Sosiaalisessa mediassa pitää kuitenkin ottaa huomioon tietyt rajoitukset. Julkisesti ei voi hoitaa asioita, jotka ovat arkaluonteisia tai sisältävät yksityisyydensuojan piiriin kuuluvaa tietoa. Vastauksissa kannattaa myös aina muistaa korostaa, että ohje toimii vain kysyjän tilanteessa. Sosiaalinen media on kuitenkin hyvä kanava tuote- ja palveluneuvontaan, hintatiedusteluiden hoitoon, joidenkin reklamaatioiden käsittelyyn, kehitysideoiden ja palautteen vastaanottamiseen ja mahdollisesti myös tekniseen tukeen. (Kortesuo 2010, 85–86.)

Agrestan (Agresta, Bough & Miletsky 2010, 39–40) mukaan asiakaspalvelu myymälässä tai puhelimessa ei enää riitä, sillä asiakkaat valittavat, kysyvät ja kommentoivat internetissä myös omissa verkostoissaan. Jos yritys ei kuuntele näitä keskusteluja, se ei myöskään kommentoi niitä, ja voi vaikuttaa kylmäkiskoiselta tai etäiseltä. Asiakkaan näkökulmasta yritys, joka ei näy eikä keskustele sosiaalisessa mediassa, ei välitä tutustua asiakkaiden tapaan kommunikoida eikä halua selvittää, mitä asiakkaat brändiltä toivovat. Kun yritykset kommunikoivat asiakkaiden kanssa sosiaalisessa medias-  
sa, kuuntelevat asiakkaiden toiveita ja vastaavat niihin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun raja alkaa hävitä. Markkinoinnista tulee yhä enemmän asiakaspalvelun kaltaista vuorovaikutusta ja keskustelua.

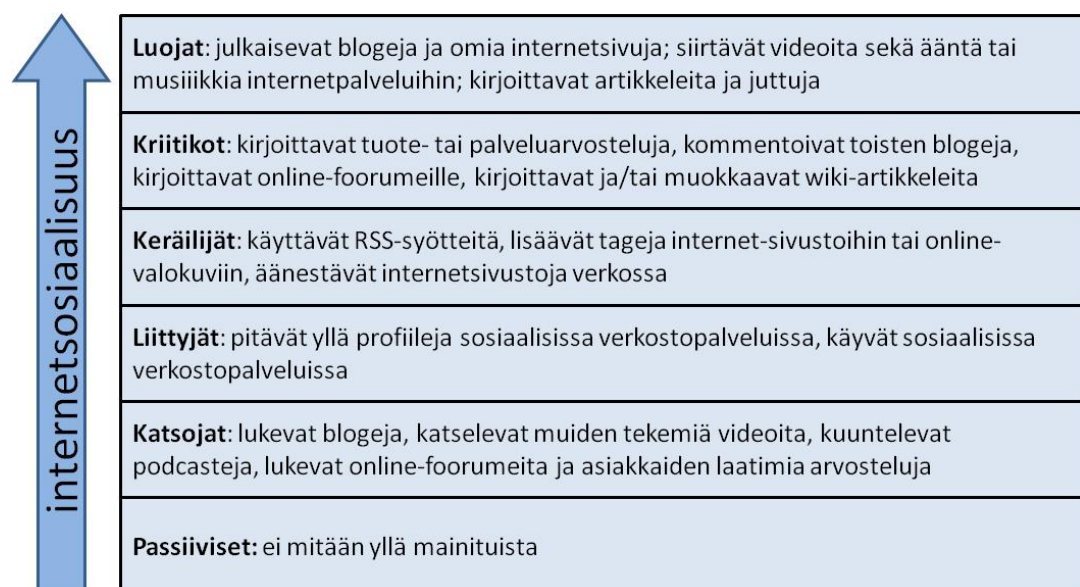
### 3.3 Sosiaalisen median käyttäjäprofiileja

Sosiaalisen median käyttäjäkunta muuttuu jatkuvasti, joten tilastollisesti paikkansapitäviä lukuja on varsin vaikea saada. Vuodesta 2007 saakka sosiaalisen median palveluissa on käynyt jo enemmän aikuisia käyttäjiä kuin aikuisviihdesivuilla. Twitterin alkuperäiset käyttäjät olivat 25–54-vuotiaita, mutta vuodesta 2009 sen käyttäjäkunta on nuortunut. Twitterin nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä on 18–24-vuotiaat. Vuonna 2010 Facebookin nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä oli 55–65-vuotiaat. Huomattavaa

näissä luvuissa on se, että sosiaalisen median käyttäjät eivät ole tekniikasta erityisen innostuneita tai trendikkäitä teini-ikäisiä. Erilaisten sosiaalisen median työkalujen käyttöön tarvitaan hyvin vähän teknistä tietämystä, ja kuka tahansa, jolla on pääsy internetiin, pääsee myös sosiaaliseen mediaan. (Waters 2010, 4-5.)

Tilastokeskuksen (2011) mukaan 16–24-vuotiaista suomalaisista 75 prosenttia seuraa jotakin yhteisöpalvelua päivittäin. 25–34-vuotiaiden ikäryhmässä vastaava luku on 62 prosenttia. 35–44-vuotiaista yhteisöpalveluja päivittäin seuraa 38 prosenttia, ja 45–54-vuotiaistakin vielä 18 prosenttia käy jossain yhteisöpalvelussa joka päivä. Yhteisöpalveluja seuraa siis päivittäin varsin suuri osa suomalaisista. Vertailun vuoksi voi mainita, että Sanomalehtien liiton (2011) mukaan sanomalehteä lukee päivittäin yli 80 prosenttia yli 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista. Vaikka sanomalehti on yhä Suomessa arvostetuimpia medioita ja käytetyin ilmoitusväline, yhteisöpalvelut vievät varsin suuren ja koko ajan kasvavan osan ihmisten vapaa-ajasta.

Yhä kasvava joukko viettää aikaa sosiaalisessa mediassa, mutta käyttäjät ovat siellä kuitenkin varsin vaihtelevin tavoin. Charlene Li ja Josh Bernoff (2009, 67–69) puhuvat kirjassaan nettisosiaalisuusprofiilista. Heidän mukaansa nettisosiaalisuusprofiiliin sisältyvät seuraavat ryhmät: luojat, kriitikot, keräilijät, liittyjät ja katsojat. Luojat edustavat kuluttajaryhmää, joka on internetsosiaalisuudessa ylimmällä tikkaalla, ja tikkaiden alapäässä olevat kuluttajaryhmät osallistuvat internetissä edellisiä vähemmän (kts. kuva 4).



Kuva 4. Internetsosiaalisuuden tikkaat (mukailtu lähteestä Li & Bernoff 2009, 69).

Luojat ovat niitä sosiaalisen median kuluttajia, jotka toimivat aktiivisesti ja luovat sisältöä verkkoon. He kirjoittavat ainakin kerran kuussa blogia tai artikkelin, ylläpitävät internetsivustoa tai lataavat video- tai äänitiedostoja jakopalveluihin. Kriitikot puolestaan ovat niitä, jotka lähinnä reagoivat muiden luomaan sisältöön. He kommentoivat blogeja tai keskusteluja ja kirjoittavat arvosteluja sekä muokkaavat wikejä. Tyypillistä molemmille näille ryhmille on se, että ne tuottavat aktiivisesti sisältöä sosiaalisen median palveluihin. Heidän luomansa sisällöt voivat aloittaa keskusteluja ja herättää voimakkaitakin internetliikkeitä puolesta ja vastaan. (Li & Bernoff 2009, 67–68.)

Keräilijät ovat niitä käyttäjiä, jotka järjestelevät muiden tuottamaa sisältöä. He seuraavat tarkasti sosiaalisen median sisältöjä ja tallentavat osoitteita ja tageja eli tunnisteita, äänestävät verkkosivuja tai käyttävät RSS-syötteiden tyypisiä palveluja. Li ja Bernoff (2009, 68) kuvaavat keräilijöitä eliittiryhmäksi, johon toistaiseksi kuuluu vain pieni osa internetin käyttäjistä. Heidän osuutensa lienee kuitenkin koko ajan kasvussa, sillä yhä useammille sivustoille tulee keräilijöille sopivia toimintoja. Keräilijät voivat muokata muiden käyttäjien mielipiteitä, sillä he suosittelevat tai sivuuttavat sisältöjä, ja heidän suosituksensa vaikuttavat muun muassa siihen, miten hyvin erilaiset sisällöt löytyvät internetistä haettaessa.

Liittyjät osallistuvat esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöpalveluihin tai ylläpitävät profiileja niissä. Katsojat puolestaan vain kuluttavat sitä, mitä muut tuottavat. He katsovat ja lukevat videoita, blogeja ja arvosteluja sekä seuraavat keskusteluja. (Li & Bernoff 2009, 68.) Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä lienee ainakin toistaiseksi joko liittyjiä tai kuluttajia. Usein käyttäjä on sekä liittyjä että katsoja, joka voi viettää sosiaalisessa mediassa paljonkin aikaa, mutta jättää sinne varsin vähän jälkiä. Muiden toiminta voi muokata heidän toimintaansa ja mielipiteitään hyvinkin vahvasti.

Luojat, kriitikot ja keräilijät ovat avainryhmiä, jotka yrityksen kannattaisi pyrkiä löytämään ja saamaan puolelleen. He vetävät usein mukaansa verkon vähemmän aktiivisen tai hitaamman käyttäjäkunnan. Jotta yritys voisi suunnata viestinsä sosiaalisessa mediassa mahdollisimman tehokkaasti ja lähestyä asiakkaita siellä, missä he ovat, sen on syytä miettiä, missä ja miten asiakkaat sosiaalisessa mediassa toimivat. Jos yritys saa puolelleen sosiaalisen median mielipidejohtajia, jotka tuottavat suuren osan sisällöistä, sen on paljon helpompi hyödyntää suosittelun voimaa ja verkostoitua tehokkaasti.

Kortesuo (2010, 32) jaottelee erilaisia tapoja osallistua sosiaaliseen mediaan sen mukaan, tuottako osallistuja sisältöä vai ei (kts. taulukko 1). Periaate on varsin samanlainen kuin Lillä ja Bernoffilla (2009, 67–69). Erotuksena Lin ja Bernoffin internetsosiaalisuuden tikkaisiin Kortesuon sisällöntuottaja on kuitenkin ensisijaisesti yritys tai omaa osaamistaan markkinoiva asiantuntija, ei niinkään yksityinen internetin käyttäjä, joka käyttää sosiaalisia palveluja vapaa-ajallaan.

Taulukko 1. Eri tapoja osallistua sosiaaliseen mediaan (mukailtu lähteestä Kortesusuo 2010, 32).

	Tuotan sisältöä	En tuota sisältöä
<b>Luen muiden sisältöjä ja kommentoin niitä</b>	Aktiivinen ja rakentava sosiaalisen median osallistuja; sekä kuluttaja että sisällöntuottaja	Tyypillinen sosiaalisen median kuluttaja-kommentoija
<b>Luen muiden sisältöjä, mutta en kommentoi niitä</b>	Aktiivinen sosiaalisen median osallistuja; sekä kuluttaja että sisällöntuottaja	Harvinaistuva sosiaalisen median kuluttaja
<b>En lue muiden sisältöjä</b>	Itsekeskeinen sosiaalisen median viestijä: pelkkä sisällöntuottaja (vrt. perinteiset kotisivut)	Ei sosiaalisessa mediassa

Liiketoiminnan kannalta oleellista on pohtia kuluttamisen ja sisällöntuottamisen suhdetta. Yrityksellä on aihetta huoleen, jos se ei ole sosiaalisessa mediassa ollenkaan tai on siellä pelkästään sisällöntuottajana eikä lue muiden tuottamaa sisältöä. Jos yritys ei ole lainkaan sosiaalisessa mediassa, se menettää markkinaosuutta niistä asiakkaista, jotka liikkuvat sosiaalisessa mediassa. Jos yritys taas on sosiaalisessa mediassa pelkästään sisällöntuottaja, siltä jää hyödyntämättä oleellinen osa sosiaalista mediaa. Sosiaalista mediaa hyödynnetään tasapainoisimmin ja parhaiten, kun siellä luetaan ja katsotaan toisten luomia sisältöjä, kommentoidaan niitä ja myös tuotetaan itse sisältöä. (Kortesusuo 2010, 32–33.)

Yrityksen ja sen tuotteiden tai palvelujen tunnettuus ja mielikuva rakentuvat pitkälti ihmisten mielessä. Mielikuvat yrityksistä ja brändeistä perustuvat nimen tuntemiseen, tuttuuden tunteeseen ja aikaisempiin kokemuksiin. Niinpä ne yritykset, jotka eivät ole läsnä sosiaalisessa mediassa tai viestivät siellä itsekeskeisesti, ovat vaarassa menettää yhä kasvavan käyttäjäkunnan huomion. Yritys, joka pystyy olemaan sosiaalisessa me-

diassa aktiivinen ja rakentava osallistuja, rakentaa samalla itsestään positiivista mielikuvaa potentiaalisten asiakkaiden mieliin.

#### 4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Sosiaalisen median strategia pohjautuu aina yrityksen liiketoimintastrategiaan ja viestintästrategiaan. Joidenkin mielestä erillistä sosiaalisen median strategiaa ei edes tarvita, koska kaikki on jo sanottu yrityksen strategiassa ja viestintästrategiassa. Mikäli yritys kuitenkin vasta harkitsee sosiaaliseen mediaan menoa tai on ottanut siellä vasta ensiaskeleensa, erityinen sosiaalisen median strategia voi olla avuksi.

Yrityksellä on oma brändinsä, markkina-asemansa ja identiteettinsä, ja sosiaalisen median strategian tulee perustua myös näistä luotuun visioon. Vaikka sosiaalinen media halutaan osaksi yrityksen muuta markkinointia, siellä ei kuitenkaan kannata lähteä noudattamaan täsmälleen samaa markkinointikaavaa kuin muuallakin. (Zarrella 2010, 185.) Sosiaalinen media on haastava, sillä se muuttuu koko ajan. Verkostot elävät, ja niissä kokeillaan ja opitaan uutta. Käyttäjien tavat hyödyntää sosiaalista mediaa riippuvat heidän käyttötottumuksistaan, tarpeistaan ja jopa maantieteellisestä sijainnistaan. Valitettavasti yrityksillekään ei ole yhtä oikeaa toimintamallia. Sopivat toimintamallit pitää löytää itse, usein yrityksen ja erehdyksen kautta. Jokaisen yrityksen on otettava huomioon omat lähtökohtansa ja laadittava omien tavoitteiden mukainen suunnitelma. Suunnitelmassa voi alusta alkaen miettiä koko sosiaalisen median kokonaisuutta. Kokonaisuuteen kuuluu sosiaalisen median läsnäolon rakentaminen, hallinta, ylläpito ja kehittäminen. Koko ajan on syytä ottaa huomioon muutosten nopeus; palveluja syntyy ja kuolee, ja palvelut myös muuttuvat koko ajan. (Forsgård & Frey 2010, 37.)

Sosiaalisen median strategian suunnittelun voi aloittaa neljästä seikasta, jotka vaikuttavat oleellisesti yrityksen toimintaan sosiaalisessa mediassa. Nämä seikat ovat ihmiset, tavoitteet, strategia ja teknologia. Aluksi kannattaakin miettiä, mitä asiakkaat haluavat tehdä. Edellisessä luvussa on esitelty joitakin tapoja jaotella asiakkaita sen mukaan, miten he sosiaalisessa mediassa käyttäytyvät. Asiakkaiden osallistumista olisi tärkeää arvioida sen pohjalta, miten he toimivat juuri nyt. Yrityksen on turha lähteä mukaan sosiaalisiin verkostoihin, jos sen asiakkaat eivät niissä viihdy ja haluavat esimerkiksi kirjoittaa arvosteluja yrityksen tuotteista. Kun on selvitetty, miten asiakkaat



sosiaalisessa mediassa toimivat, yrityksen on syytä määritellä omat tavoitteensa. (Li & Bernoff 2009, 97–98.)

Tavoitteiden määrittelyn voi aloittaa kysymällä, mitä halutaan markkinoida, onko tuote tai palvelu suunnattu laajalle yleisölle vai tarkasti rajatulle asiakaskunnalle ja onko kyseessä täysin uusi vai jo vakiintunut tuote. Seuraavaksi voi miettiä, mitä sosiaalisessa mediassa halutaan saavuttaa. Halutaanko lisää näkyvyyttä tuotteelle vai yritykselle, kasvatetaanko brändin tunnettuutta tai halutaanko tuotteen tai palvelun ympärille kerätä oma yhteisö? Tavoitteina voi olla myös myyntijohtolankojen saaminen, asiakassuhteiden tai yrityksen maineen parantaminen, verkkosivun liikenteen lisääminen tai sivujen katselun lisääminen. (Waters 2010, 233.)

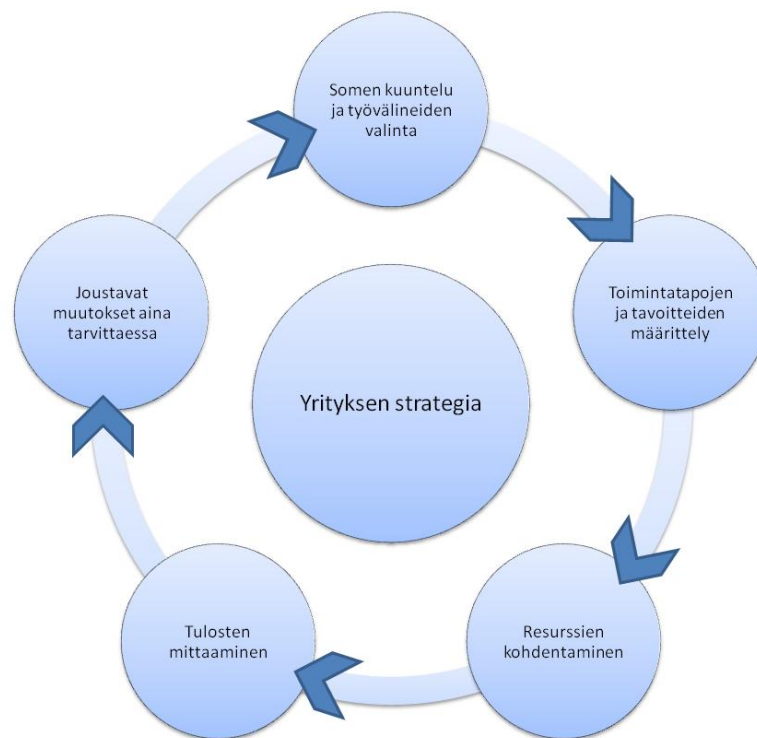
Kun asiakkaiden toiminta ja yrityksen tavoitteet on selvitetty, siirrytään miettimään varsinaista strategiaa. Tässä vaiheessa yrityksessä voidaan vielä miettiä, miten suhdetta asiakkaisiin halutaan muuttaa. Halutaanko, että asiakkaat välittävät yrityksen viestiä eteenpäin vai että he kenties osallistuvat yrityksen toimintaan enemmän kuin ennen? Kun näihin kysymyksiin on saatu vastaukset, yritys voi suunnitella haluttuja tuloksia etukäteen. Samalla se voi miettiä, miten tuloksia mitataan. (Li & Bernoff 2009, 98).

Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa riippuu paljolti siitä, millaisia strategisia tarpeita ja päämääriä sillä on. Myös resurssit, tekninen tietotaito ja käytettävissä olevat välineet vaikuttavat siihen, miten paljon yritys on valmis sosiaaliseen mediaan panostamaan. Kaikkeen ei tarvitse lähteä mukaan, ja tärkeintä onkin löytää juuri omalle yritykselle sopivat tavoitteet. (Safko & Brake 2009, 754–755.)

Lin ja Bernoffin (2009, 103–104) mukaan sosiaalisen median strategian tavoitteet on syytä laatia niin, että ne alkavat pienestä asiasta, mutta niillä on myös tilaa kasvaa. Jos yritys pyrkii suunnittelemaan laajan strategian kerralla, strategia voi olla vanhentunut jo valmistuessaan. Toisaalta yritys ei välttämättä hyödy siitäkään, että se ottaa nopeasti käyttöön vain yhden työkalun ja siirtyy sitten taas toiseen. Aluksi kannattaa laatia karkea suunnitelma siitä, mitä yritys haluaa sosiaalisessa mediassa tehdä ja miten onnistumista mitataan. Jos tulos on onnistunut, yritys voi miettiä, miten onnistumisen varaan voidaan rakentaa lisää. Strategian seurauksia miettiessä voidaan myös pohtia, miten sosiaalisessa mediassa oleminen muuttaa yrityksen perinteistä markkinointia, mainontaa ja suhdetoimintaa. Samalla yrityksessä on myös mietittävä, kuka on vastuussa

sosiaalisen median suunnitelmasta. Lopullinen vastuu olisi syytä antaa johtotehtävissä toimivalle ihmiselle, joka raportoi suoraan korkeassa asemassa olevalle esimiehelle.

Viimeinen vaihe suunnittelussa on teknologiasta päättäminen. Kun yritys on tehnyt päätökset ihmisistä, tavoitteista ja strategiasta, se voi edetä valitsemaan sopivia teknii-koita ja sovelluksia. (Li & Bernoff 2009, 98.) Antti Isokangas ja Petteri Kankkunen (2011, 28) toteavat EVA:n raportissa, että yritykset, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa menestyksekkäästi, ovat hakeneet uusia toimintamalleja varsin nopeassa tahdissa, kokeilleet niitä ja ottaneet oppia tehdyistä virheistä.



Kuva 5. Sosiaalisen median strategia. Kehitetty tähän työhön OODA Loopin pohjalta (Boyd 1995).

Sosiaalisen median strategian on syytä olla joustava ja koko ajan uusiutuva, koska myös sosiaalinen media muuttuu koko ajan (kts. kuva 5).

#### 4.1 Toiminta ja tavoitteet

Toiminta sosiaalisessa mediassa koostuu kahdesta erilaisesta toimintamallista, jotka ovat jatkuva pitkäjänteinen strategia sekä kampanjat. Strategiassa määritellään säännöllinen toiminta ja sen tavoitteet. Tämän jatkuvan työn avulla rakennetaan brändiä ja

mainetta. Kun yritys on löytänyt oman paikkansa sosiaalisessa mediassa, se voi käynnistää erilaisia kampanjoita. Kampanjat ovat linjassa strategian kanssa, mutta niissä on selkeä tavoite sekä aikarajat. Kampanjalla voi tukea esimerkiksi markkinointivideon liikkeelle laittamista, kilpailuja tai uusien tuotteiden lanseerauksia. Erilaiset sesongit ja juhlapyhät voivat olla erinomaisia kampanjoiden lähtökohtia. (Zarrella 2010, 196–197.) Tässä työssä keskitytään strategian toimintaan ja tavoitteisiin, sillä ehdotus sosiaalisen median työkaluista liikkuu sosiaalisen median viestinnän strategisella tasolla. Kampanjoiden suunnittelu taas on sosiaalisen median viestintäsuunnitelmassa tehtävää käytännön toteutukseen liittyvää työtä.

Sosiaalisen median strategian tavoitteet voidaan jakaa viiteen päätavoitteeseen.

1. Kuuntelu: sosiaalista mediaa voidaan käyttää tutkimustarkoituksiin. Sieltä voi saada tärkeätä tietoa asiakkaista, heidän käyttäytymisestään ja mieltymyksistään.
2. Puhuminen: sosiaalista mediaa voi käyttää yrityksen viestien levittämiseen.
3. Aktivointi: yritys voi löytää aktiivisimmat asiakkaat ja käyttää heitä suositusten levittämiseen.
4. Tuki: yritys voi luoda työkaluja, jotta asiakkaat voivat keskustella ja auttaa toisiaan.
5. Osallistuminen: yritys voi hyödyntää asiakkaita liiketoiminnan kehittämisessä käyttämällä sosiaalista mediaa tuotekehittämiseen. (Li & Bernoff 2009, 99.)

Brian Solis (2010) näkee edellä mainitut pikemmin strategian kehityksen askeleina. Hän jakaa yrityksen sosiaalisen median käyttöönoton eri vaiheisiin, jotka ovat pitkälti samankaltaisia kuin Lin ja Bernoffin (2009, 99) tavoitteet. Solisin mukaan ensimmäinen vaihe on aina tarkkailu eli kuunteleminen. Toisessa vaiheessa yritys luo tilin valitsemaansa sosiaalisen median työkaluun. Tässä vaiheessa yritys kokeilee eikä niinkään toimi strategisesti. Kun kokeiluvaihe on analysoitu, on aika ryhtyä keskusteluun eli puhua. Samalla aletaan mitata toimintaa esimerkiksi saatujen seuraajien määrän avulla. Toiminnan mittaamisen avulla yritys löytää oman äänensä sosiaalisessa mediassa, ja alkaa toimia suunnitellusti.

Kun yritys toimii sosiaalisessa mediassa suunnitellusti, se viestii tarkoituksenmukaisesti ja strategisesti. Näin sen tuottama sisältö on aidosti kiinnostavaa ja koskettaa kohderyhmää. Vähitellen yrityksen sosiaalisen median läsnäolo vahvistuu, sille muodostuu oma sosiaalisen median persoonallisuus sekä oma seuraajien ja keskustelijoiden yhteisö. Kehityksen myötä yrityksen sisällä tapahtuu uudistuksia, jotka mahdollis-

tavat tehokkaan sosiaalisen median markkinoinnin ja käyttöönoton hierarkian jokaisella tasolla sekä jokaisella osa-alueella. Viimeisessä vaiheessa yritys alkaa mitata sosiaalisen median todellisia tuloksia. (Solis 2010.)

Lon Safkon ja David K. Braken (2009) mukaan yrityksen pitäisi sosiaalisessa mediasa perustaa toimintansa neljään peruspilariin, joita ovat kommunikointi (communication), yhteistyö (collaboration), opettaminen (education) ja viihde (entertainment). Oman käsitykseni mukaan kaikki neljä edellä mainittua tavoitetta toteutuvat tehokkaassa sosiaalisen median markkinointi- ja asiakasviestinnässä, jossa yritys keskustelee asiakkaidensa kanssa, kuuntelee näiden mielipiteitä ja reagoi asiakkaiden esittämiin ajatuksiin, ideoihin ja myös valituksiin. Samalla yritys tarjoaa asiakkaille sisältöä, josta on käytännön hyötyä. Tällaista sisältöä voivat olla erilaiset ohjeet, käyttäjävinkit sekä usein kysyttyjen kysymysten palstat. Kaiken sisällön on myös oltava viihdeellistä ainakin siinä määrin, että asiakkaat jaksavat katsoa ja lukea sitä vapaa-ajallaan ja vapaaehtoisesti. Safkon ja Braken neljä peruspilaria edustavat näkemykseni mukaan kuitenkin enemmän sisällöntuotannon periaatteita, joita ei tässä työssä varsinaisesti käsitellä.

Yrityksen uudet sosiaalisen median tavoitteet kytkeytyvät jo olemassa oleviin toimintoihin. Ne kuitenkin liittyvät yhä enenevässä määrin asiakkaisiin ja sisältävät entistä enemmän viestintää, etenkin asiakkaiden keskinäistä viestintää. (Li & Bernoff 2009, 100.) Taulukon 2 avulla yrityksen on helppo hahmottaa, mitä toimintoja sosiaaliseen mediaan voidaan sisällyttää, ja millaisia muutoksia ne tuovat tullessaan.

Taulukko 2. Nykyiset liiketoimintafunktiot ja niiden vaihtoehdot sosiaalisessa medias-  
sa (Li & Bernoff 2009, 100).

Olemassa oleva funktio	Uusi tavoite	Miten asiat muuttuvat sosiaalisessa mediassa
Tutkimus	Kuuntelu	Asiakkaiden välisiä keskusteluja seurataan jatkuvasti satunnaisten kyselytutkimusten ja teemaryhmien sijaan
Markkinointi	Puhuminen	Asiakkaiden välisiin keskusteluihin osallistutaan ja keskustelua edistetään yksisuuntaisen asiakkaisiin kohdistuvan viestinnän sijaan
Myynti	Aktivointi	Innokkaita asiakkaita rohkaistaan myymään toisilleen
Tuki	Tuki	Asiakkaille annetaan mahdollisuus tukea toisiaan.
Kehittäminen	Osallistuminen	Asiakkaita autetaan tekemään työtä yhdessä, jotta he keksivät ideoita tuotteiden ja palvelujen parantamiseksi

Sosiaalisessa mediassa on siis aloitettava kuuntelemalla, ja vasta sen jälkeen siirrytään puhumiseen. Oleellinen osa kuuntelemista on kuitenkin myös tutkiminen eli suunnitelmallinen kohderyhmään tutustuminen. (Zarrella 2010, 187–195.) Kun yritys sitten etenee puhumiseen, sen on edelleen kuunneltava, sillä ilman kuuntelua ja puhumista ei synny aitoa vuorovaikutusta, joka on sosiaalisen median perusta. Aktivointi, tuki ja osallistuminen ovat nekin ainakin osittain sidoksissa toisiinsa ja kuunteluun sekä puhumiseen. Sosiaalinen media on niin monimuotoista ja jatkuvasti muuttuvaa, että tiukkojen rajanvetojen tekeminen eri toimintojen välillä on lähes mahdotonta. Aktivointi voidaan myös nähdä osallistumisena ja toisinpäin.

#### 4.1.1 Kuuntelu

Aluksi sosiaalisessa mediassa on hyvä seurata ja kuunnella asiakkaiden käyttäytymistä ja selvittää näin sopivat työkalut, kunkin työkalun säännöt ja tavat sekä vaikuttajat. (Zarrella 2010, 185.) Vaikuttajien ja mielipidejohtajien löytäminen on tärkeää, koska heidän mielipiteitään arvostetaan sosiaalisen median yhteisöissä, ja he ovat niitä, jotka voivat tuoda kävijöitä yrityksen sivulle tai blogiin. Näiden avainhenkilöiden suosituks-  
set ovat niitä, joita yrityksen kannattaa tavoitella. (Waters 2010, 234.) Myös Brian Sheehan (2010, 115) suosittelee etsimään yrityksen kannalta kiinnostavimmat ja vaikutusvaltaisimmat online-paikat ja seuraamaan, mitä siellä puhutaan.

Jos yrityksestä puhutaan positiivisesti, voi puhujille antaa mahdollisuuden puhua vielä kovempaa. Negatiivisista asenteista taas voi ottaa opikseen. Yritys voi palautteen perusteella muokata viestintänsä laatua ja kiinnittää huomiota sen sisältöön ja tyyliin. (Leino 2010, 291.) Asiakasviestinnän näkökulmasta kuuntelu on etenkin asiakaspalautteen keräämistä. Li ja Bernoff (2009, 115) suosittelevat kahta kuuntelustrategiaa. Ensinnäkin yritys voi perustaa oman suljetun yhteisön, jossa vuorovaikutus on luontevaa ja sitä on helppo seurata. Toinen tapa on aloittaa brändiseuranta, jossa yritys palkkaa toisen yrityksen kuuntelemaan verkkoa puolestaan. Seurantaan ei tosin tarvitse välttämättä palkata toista yritystä, sillä seuranta onnistuu myös internetistä löytyvien työkalujen avulla. Näitä työkaluja esitellään lähemmin tämän kappaleen lopussa.

Myös Kortesuon (2010, 88–90) mukaan asiakaspalautteen keräämisen voi sosiaalisessa mediassa jakaa kahteen osaan. Toisaalta se on yrityksen aktivoimaa ja toisaalta spontaanisti syntynyttä. Laadullinen, itsestään syntynyt keskustelu on juuri sitä, johon kannattaa paneutua. Yritys voi seurata, mitä mieltä asiakkaat ovat sen tuotteista. Samalla voi myös tarkkailla, miten ihmiset reagoivat yrityksen tekemisiin verkossa. Tällä tavoin saadaan arvokasta tietoa esimerkiksi kohderyhmän ongelmista, joihin yritys voi tarjota ratkaisuja. Ihannetilanteessa keskustelu käynnistyy yrityksen omassa blogissa tai foorumilla. Silloin yritys pysyy parhaiten tilanteen tasalla ja pystyy ottamaan asiaan heti kantaa. Usein keskustelua kuitenkin käydään aivan muualla, joten kuuntelun apuna kannattaa käyttää erilaisia ohjelmia.

Dan Zarrella (2010, 187–189) suosittelee kuuntelun avuksi esimerkiksi Google Readeriä, Technorati Searchia, Reddit Searchiä, Google News Searchiä jne. Tämän tyyppiin ohjelmiin luodaan tili ja syötetään halutut hakusanat. Hakusanoiksi voi laittaa esimerkiksi yrityksen nimen, tuotteiden nimet, oman nimensä sekä tärkeimpien työntekijöiden nimet. Hauista kannattaa tilata RSS-syötteet ja tili tarkistaa säännöllisesti. Näin saadaan helposti selville, mitä verkossa puhutaan. Google Alerts taas on ilmainen palvelu, joka ilmoittaa sähköpostilla, kun annetut hakusanat löytyvät haussa. Kaikki sivustot eivät kuitenkaan tarjoa syötteitä sanahakujen perusteella. Tällaisia ovat esimerkiksi pienten erikoisalojen keskustelupalstat ja erilaiset sosiaalisen median kirjanmerkki- ja hakupalvelut kuten Delicious ja StumbleUpon. Näissä kannattaa käydä säännöllisesti tekemässä manuaalisia hakuja halutuilla hakusanoilla.

#### 4.1.2 Puhuminen

Kun yritys löytää sosiaalisesta mediasta keskusteluja, joissa yritys tai sen tuotteet mainitaan, yrityksen pitää päättää, osallistuuko se keskusteluun. Nopeus on valttia sosiaalisessa mediassa, joten yrityksen on syytä reagoida mahdollisimman pian. Keskustelua kannattaa jatkaa samalla foorumilla kuin se on alkanutkin. (Zarrella 2010, 193.) Yritys voi kannustaa asiakkaita, kieltää tai selittää sekä neuvotella tai jopa tunnustaa brändiin liittyviä asioita. Näin markkinointi muuttuu aidoksi asiakaspalveluksi ja keskusteluksi. Asiakaspalvelun ja vuoropuhelun kautta yritys voi tarjota asiakkaalle tämän kaipaamaa lisäarvoa. Lisäarvon tarjoaminen kuitenkin onnistuu vain, jos yritys ajattelee ensisijaisesti asiakkaan etua ja miettii, mitä asiakas arvostaa, miten tämä käyttää verkkoa ja sosiaalista mediaa ja mitä asiakas oikeastaan haluaa. (Leino 2010, 254.) Puhuminen sosiaalisessa mediassa ei ole pelkkää muiden keskusteluihin reagoimista tai pelkkää oman viestin lataamista verkkoon, tärkeintä on löytää yritykselle sopiva tasapaino ja yrityksen oma tapa puhua.

Yritys voi puhua sosiaalisessa mediassa monella eri tavalla. Se voi lähettää kierto- eli viraalivideoita, eli ladata videon verkkoon ja antaa ihmisten levittää sitä eteenpäin. Yritys voi osallistua erilaisiin verkostoihin ja sivustoille, joilla on käyttäjien tuottamaa sisältöä. Profiilin luominen sosiaalisissa verkostoissa on yksinkertainen tapa kasvattaa brändin tavoitettavuutta, mutta sen muuttaminen keskusteluksi voi kuitenkin olla vaikeaa. Yritys voi myös liittyä blogien muodostamaan sosiaaliseen maailmaan eli blogosfääriin. Se voi antaa johtajille tai työntekijöille valtuudet kirjoittaa blogeja. Tässä on olennaista myös kuuntelu ja muiden blogosfäärin blogien kommentoiminen. Yritys voi myös perustaa oman yhteisön, sillä yhteisöt ovat tehokas tapa olla aktiivisesti tekemisissä asiakkaiden kanssa. Yrityksen oma yhteisö on tehokas markkinointiviestien välityskanava, kunhan vain yritys muistaa myös kuunnella asiakkaitaan. (Li & Bernoff 2009, 141–142.)

On tärkeää huomata, että jos yritys käyttää sosiaalista mediaa pelkästään virallisen viestinsä välityskanavana, kyse ei ole yhteisöllisen viestinnän ytimessä olevasta suhdetoiminnasta, vaan pelkästään markkinointihuudosta. Yhteisöllisen median ideana on läsnäolo, kuunteleminen, vastaaminen ja kohderyhmille tärkeän sisällön jakaminen. (Forsgård & Frey 2010, 15.) Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on antaa asiakkaiden puhua markkinoijalle ja sitten liittyä keskusteluun. Sosiaalisen median tehokkaimmat

markkinoijat eivät juuri puhu itsestään. He puhuvat muista ja suosittelevat muita. He ovat avuliaita, hauskoja ja tarjoavat muille käyttäjille linkkejä sekä suosituksia, jotka sopivat heidän profiiliinsa. He eivät kuitenkaan välttämättä markkinoi tuotteita. (Waters 2010, 238.) Näin mahdollistetaan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden aktiivinen osallistuminen sisällöntuotantoon. Samalla saadaan arvokasta tietoa siitä, mitä asiakkaat haluavat ja mistä he innostuvat.

Kun yritys on päättänyt, mitä työkaluja se käyttää puhumiseen, on hyvä miettiä ja kokeilla, millainen sisältö saa ihmiset tulemaan sivulle, jakamaan sisältöjä ja keskustelemaan sekä vastaamaan. Samalla kannattaa mainostaa verkossa olevaa sisältöä sekä verkossa että sen ulkopuolella. (Sheehan 2010, 114.) Parhaimmillaan tai ihannetapauksessa sosiaalinen media on yrityksessä kaikkien työväline, aivan kuten tietokoneet ja puhelimetkin. Siksi sitä kannattaa ja pitääkin hyödyntää niin asiakaspalvelussa, myynnissä, markkinoinnissa, tuotekehityksessä, johtoryhmässä ja henkilöstöosastolla osana yrityksen arkea. (Kortesuo 2010, 30.)

#### 4.1.3 Aktivointi

Aktivointi tarkoittaa tässä yhteydessä aktiivista asiakassuosittelun edistämistä ja hyödyntämistä. Asiakaskunnan aktivointi on tehokas tapa käyttää internetiä ja sosiaalista mediaa liiketoiminnan tehostamiseen. Yksittäinen kuluttaja tai verkon käyttäjä ei tavoita niin paljon ihmisiä kuin joukkotiedotusvälineet, mutta suosittelu on hyvä tapa vahvistaa brändin markkinointia. Sillä voidaan saada tuloksia, joihin perinteiset mediakampanjat eivät pääse. Asiakkaiden keskinäinen viestintä on uskottavaa siksi, että asiakkaat pitävät toistensa lausuntoja uskottavampina kuin mediasta saatuja arvioita. Lisäksi suosittelu vahvistaa itse itseään, sillä yhdeltä ihmiseltä kuultu asia voi olla kiinnostava, mutta kun sen kuulee kymmeniltä, sitä yleensä pitää totena. Yrityksen kannalta hienoa on se, että suosittelu leviää itsestään. Jos tuote on hyvä, sen suosittelu kasvaa eksponentiaalisesti. (Li & Bernoff 2009, 174–175.)

Kun yritys luo kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä ja tekee sen merkitsemisen sekä jakamisen helpoksi esimerkiksi erilaisten jaa- ja suosittele-painikkeiden avulla, sosiaalisen median käyttäjät aktivoidaan levittämään sisältöä eteenpäin ja luomaan sivuille lisää liikennettä. (Ryan & Jones 2009, 158.) Suosittelu toimii yleensä parhaiten, kun sen lähteenä on tuttu ja arvostettu taho.



Viestintätoimisto Pohjoisrannan (2011) teettämässä kyselytutkimuksessa tutkittiin suomalaisten luotettavimpina pitämiä tietolähteitä. Tutkimuksen mukaan suomalaiset pitivät ystävän tai kollegan suositusta tuotteesta tai palvelusta kolmanneksi luotettavimpana tietolähteenä. Mainokset, yhteisösivut kuten Facebook, keskustelupalstat ja blogit jäivät kymmenen luotetuimman tietolähteen luettelossa viimeisille sijoille. Henkilökohtaisuuden ja tuttuuden merkitys siis korostuu myös sosiaalisessa mediassa.

Yritys voi pyrkiä aktivoimaan sitoutuneimpia asiakkaitaan suosittelemaan tuotteitaan. Kun asiakkaat valitsevat suosittelukohteensa itse siksi, että he pitävät tuotteesta, he voivat puhua tuotteista hyvinkin kauan. Yritys voi myös pyytää asiakkailtaan arvoste-luja ja arviointeja. Se voi perustaa asiakkailleen oman yhteisön tai osallistua itse uskollisten asiakkaidensa yhteisöihin. (Li & Bernoff 2009, 175–180.) Yksi tapa aktivoi-da asiakkaita on käyttää linkkaiteja eli linkkisyöttejä. Linkkisyötti on artikkeli tai blo-gi, jonka tarkoituksena on luoda linkkejä eli hyödyntää suosittelumarkkinointia. Link-kisyötin sisältö on niin ajatuksia herättävää, viihteellistä, kiistanalaista tai käyttäjiä muuten kiinnostavaa, että he haluavat jakaa sen ystäviensä kanssa tai suositella sitä. Siksi he linkittävät sen omiin blogeihinsa, yhteisöpalvelujen tileihinsä ja verkkosivuil-leen. Näin he luovat lisää väyliä, jotka kaikki johtavat alkuperäiselle verkkosivulle. (Waters 2010, 239.)

#### 4.1.4 Tuki

Asiakaspalvelu on entistä tärkeämpää yrityksen maineen kannalta. Sosiaalinen media antaa kaikenkokoisille yrityksille mahdollisuuden vastata asiakkaille suoraan ja nope-asti. Sosiaalinen media ei tietenkään voi korvata perinteistä asiakaspalvelua, mutta se voi olla keino lisätä asiakastyytyväisyyttä. Tuen ja asiakaspalvelun tarjoaminen sosi-aalisessa mediassa kertoo asiakkaille, että yritys välittää asiakkaistaan ja haluaa toimia mahdollisimman avoimesti. (Miller 2011.) Samalla helpotetaan yrityksen perinteisen teknisen tuen ja asiakaspalvelun taakkaa ja kerätään tietokantaa yleisistä ongelmista sekä niiden ratkaisuksista (Ryan & Jones 2009, 171).

Asiakkaat turhautuvat helposti asiakastuen pitkiin odotusaikoihin, sattumanvaraiseen laatuun tai mahdollisesti vaadittaviin paperitöihin, ja keksivät tilalle uuden tietoläh-teen eli toisensa. Ihmiset etsivät vastauksia erilaisilta keskustelu- ja tukifoorumeilta, ja ovat valmiita auttamaan toisiaan täysin ilmaiseksi. Yritys voi säästää suuriakin sum-mia, jos se mahdollistaa vertaistuen asiakkaidensa kesken joko perustamalla tukifoo-

rumin tai wikin, jossa asiakkaat voivat keskustella. Huomioitavaa kuitenkin on, että ainakin ensimmäisen vuoden aikana tukiyhteisö vaatii huomiota, työntekijöitä ja resursseja. Ensiksi kannattaakin tarkistaa, onko asiakkailla kenties jo valmis yhteisö, johon yritys voisi liittyä. (Li & Bernoff 2009, 206–226.)

#### 4.1.5 Osallistuminen

Älykkäät yritykset osaavat valjastaa joukon älykkyyden (the wisdom of the crowd) käyttöönsä. Online-yhteisöt pystyvät löytämään nopeasti vastauksia erilaisiin yrityksen liiketoimintaa koskeviin kysymyksiin. Ne voivat myös auttaa yritystä tekemään entistä asiakaslähtöisempiä ratkaisuja tuotekehittelyssä sekä -suunnittelussa. (Ryan & Jones 2009, 156–157.)

Asiakkaat ovat innokkaita neuvomaan yrityksiä, ja kun yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, se saa tietoja ja suhteita, jotka auttavat parantamaan asiakaskokemusta ja sitouttamaan asiakkaat yritykseen. Samalla voi hyödyntää asiakkaiden innovaatioita, jotta yritys pääsee kehittämään tuotteita, joita asiakkaat aidosti haluavat. Asiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita ja tietävät, mitä asioita tuotteissa pitäisi parantaa tai korjata. Heillä on ideoita, joita yrityksen tuotekehittäjät tai johto eivät välttämättä ole tulleet ajatelleeksikaan. Asiakkaiden mukana olo nopeuttaa innovaatioprosessia ja sen myötä on mahdollista tehdä jatkuvia parannuksia. Kun yritys pitää yhteyttä asiakkaisiinsa, se saa palautteen nopeasti ja voi kysyä yhteisöltä taas seuraavan kysymyksen. Yritys voi käyttää asiakkaitaan uusien tuotteiden suunnittelussa, ottaa asiakkaiden ehdotukset osaksi liiketoimintaa tai käyttää arvosteluja ja arviointeja tuotteidensa parantamiseen. (Li & Bernoff 2009, 235–237.)

#### 4.2 Haasteet

Sosiaalinen media on avannut yrityksille aivan uusia vaikuttamisen mahdollisuuksia, mutta se on tuonut myös uusia haasteita, uhkia ja riskejä, joihin on aina syytä varautua jo etukäteen. Yrityksessä olisi hyvä sopia, ketkä vastaavat sosiaalisen median keskusteluista, ja samalla sopia yleiset selkeät pelisäännöt siitä, miten yrityksen edustajat sosiaalisessa mediassa toimivat. Riskit voivat liittyä esimerkiksi tietoturvaan, käyttäjiin ja sosiaalisen median käytön onnistumiseen (Leinonen 2011, 55). Myös maineenhallintaan liittyvät riskit saattavat aiheuttaa yrityksissä epäluuloa sosiaalista mediaa kohtaan.

Sosiaalisessa mediassa on omat ja uudenlaiset haasteensa, mutta jos yritys etenee sosiaalisessa mediassa suunnitelmallisesti ja järkevästi, sosiaalinen media on tehokas markkinoinnin väline. Todellinen riski onkin sosiaalisen median huomiotta jättäminen, sillä silloin yritys vain jää jälkeen kilpailijoistaan ja hankaloittaa suhteitaan nykyisiin ja tuleviin asiakkaisiin. (Barefoot & Szabo 2009, 129.)

#### 4.2.1 Tietoturva

Tietoturvan kannalta suurimpia riskejä sosiaalisessa mediassa ovat vakoilu ja tietojen kalastelu, identiteettivarkaudet ja käyttäjätunnusvarkaudet. Vakoilua ja käyttäjätunnusvarkauksia voi ehkäistä hyvällä tietoturvakoulutuksella, tarkoilla toimintaohjeilla sekä huolellisella toiminnalla. (Leinonen 2011, 55.)

Yrityksen henkilöstö voi tahtomattaan vaarantaa yrityksen tietoturvallisuuden, jos sosiaalisissa verkostoissa käyttäytyään varomattomasti. Kaikki verkostoissa liikkujat eivät ole sitä, miltä näyttävät, ja väärennetyjä profiileja esiintyy aika ajoin. Henkilöstö voi myös puhua työasioista liian avoimesti sosiaalisessa mediassa, jolloin tieto voi päätyä väärin korviin. (Waters 2010, 52.) Sosiaalinen media ei sinänsä luo mitään uusia tietoturvariskejä, mutta koska siellä toimiminen perustuu avoimeen vuorovaikutukseen, se on jossain määrin altis myös väärinkäytöksille ja varomattomalle käytökselle.

Sosiaalisen median palveluiden sopimusehtoihin kannattaa aina tutustua tarkasti ennen käyttöön ottoa. Lisäksi on hyvä muistaa, että palveluntarjoajat saattavat yksipuolisesti muuttaa sopimusehtoja. Monet sosiaalisen median palvelut on suunniteltu yksityishenkilöiden käyttöön, joten niiden käyttäjäehdot voivat olla ristiriidassa organisaatioiden sääntöjen kanssa. Erityisen tarkasti tulisi perehtyä siihen, millaiset oikeudet palvelun ylläpitäjä saa palveluun ladattuun materiaaliin. Jossain tapauksissa palvelujen ylläpitäjät pidättävät itsellään kaikki oikeudet, jolloin ne voivat levittää tietoja vapaasti eteenpäin. (Valtionvarainministeriö 2010, 19.)

Muita tietoturvariskejä voivat olla erilaiset sovellushaavoittuvuudet, haittaohjelmat ja roskaposti. Haittaohjelmat ja roskaposti leviävät haitallisille sivuille ohjaavien linkkien kautta. Sieltä ne tarttuvat käyttäjän koneelle ja jatkavat leviämistään. Sosiaalisen median palveluissa ongelma on erityisen suuri, sillä linkit tulevat käyttäjän tuttavilta, joten ne avataan normaalia helpommin. Sovellushaavoittuvuudet ovat lähinnä palve-

luntarjoajien vastuulla, mutta tietojen anastaminen voi johtaa käyttäjätunnusten varastamiseen. (Leinonen 2011, 55–56.) Sosiaalisen median käytössä oleellista onkin hyvä koulutus ja huolellisuus. Sosiaalista mediaa varten kannattaa myös luoda omat käyttäjätunnukset, joilla ei pääse kirjautumaan esimerkiksi yrityksen muihin verkkopalveluihin.

#### 4.2.2 Käyttäjät ja toiminnan onnistuminen

Sosiaalisen median käyttäminen vaatii jonkin verran tottumista ja kohtuullista tietoteknistä osaamista. Lisäksi jokaisen käyttäjän pitäisi olla selvillä tietoturvaan ja tietosuojaan liittyvistä riskeistä sekä tekijänoikeudellisista seikoista. Joillekin sosiaalinen media myös aiheuttaa eräänlaista muutosvastarintaa ja halua vastustaa sosiaalisen median käyttöönottoa. (Leinonen 2011, 56.)

Mikäli yrityksen työntekijät ovat tottuneet jäykkään hierarkkiseen organisaatiokulttuuriin, henkilöstön voi olla vaikea toimia sosiaalisessa mediassa tarkoituksenmukaisesti. Vuorovaikutus tuo väistämättä esiin tilanteita, joissa perinteiset vastuualueet ylitetään. Samoin voi nousta esiin näkökulmia, joihin vastaaminen tai joista puhuminen ei ole kenenkään vastuulla. Sosiaalisen median ylläpidosta ja keskusteluista vastaavilla henkilöillä tulisi olla mahdollisimman suora ja nopea yhteys yrityksen erilaisiin sisäisiin resursseihin, jotta kulloinkin tarvittavat tiedot saataisiin aina nopeasti käyttöön. Lisäksi taustavoimiksi tarvitaan mahdollisimman vaikutusvaltaisia ja asiantuntevia asiantuntijoita sekä johtajia, jotka voivat tarvittaessa osallistua vuorovaikutukseen omina itsenään. (Forsgård & Frey 2010, 126–129.)

Jokaisen organisaation jäsenen tulisi olla silminä ja korvina yrityksen viestinnässä ja vuorovaikutuksessa, olla kiinnostunut yritykseen liittyvistä keskusteluista ja ottaa vastuu avautuvista mahdollisuuksista. Yrityksen digikypsyys eli kyky ymmärtää ja hyödyntää sosiaalisen median palveluja omassa toiminnassaan on suoraan verrannollinen sen nykyisen henkilöstön ja johdon henkilökohtaiseen digikypsyysyteen. Sosiaalisen median palvelujen mahdollisuudet konkretisoituvat vasta omakohtaisten kokemusten kautta. (Forsgård & Frey 2010, 129.)

Sosiaalinen media vaatii käyttäjiltään aikaa, jonka pitäisi olla tähän toimintaan suunniteltua työaikaa. Käyttäjän on vastattava kyselyihin, tuotettava sisältöä ja osallistuttava keskusteluihin eikä se onnistu muiden töiden ohella. Jos sosiaalisen median sisällön-

tuotantoon ei ole aikaa, tuotetun sisällön laatukin heikkenee, eikä se enää kiinnosta asiakaskuntaa. (Leinonen 2011, 56.) Yritykselle voi myös paljastua, että sen aiemmin lähettämät viestit eivät toimi tai saavuta asiakaskuntaa. (Barefoot & Szabo 2009, 120.) Parhaiten näihin varaudutaan suunnitelmallisella toiminnalla ja varaamalla sosiaalisen median käyttöön riittävästi aikaa.

#### 4.2.3 Maineenhallinta

Organisaatioiden maineenhallinta on yhä vaikeampaa, sillä sosiaalisen median synnyttämä läpinäkyvyys paljastaa yritysten toiminnan todellisen luonteen. Yritysten toiminnan hengen luomiseen osallistuu yrityksen koko henkilöstö, joka toimii myös sosiaalisessa mediassa omalla tavallaan. Yritysten brändiä puolestaan määrittelevät henkilöstö ja keskeiset sidosryhmät, jotka sosiaalisessa mediassa kohtaavat toisensa avoimessa vuorovaikutuksessa. (Forsgård & Frey 2010, 124–125.) Sosiaalisessa mediassa joutuu hyväksymään sen tosiasian, että yritys ei pysty hallitsemaan lähetettyjä viestejä. (Barefoot & Szabo 2009, 120.)

Yksikin ihminen pystyy sosiaalisessa mediassa käynnistämään kampanjoita, yhteisöjä sekä protesti- tai kannatusliikkeitä, joiden vaikutusvaltaa ei pidä aliarvioida. Sosiaalinen media voi hyvinkin lisätä yksittäisten kuluttajien valtaa. Samalla se voi nostaa esiin erilaisia epäkohtia kuten esimerkiksi epäeettisiä toimintatapoja. (Forsgård & Frey 2010, 104.)

Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen ja suhdetoimintaan, mutta pahimmillaan se voi muuttua melkoiseksi sotatantereeksi. Avoimeen vuorovaikutukseen ja suhdetoimintaan lähteminen voi olla riski niille organisaatioille, jotka näkevät sosiaalisen median pelkästään yksisuuntaisen markkinoinnin välineenä. Sosiaalisen median palveluja ei siksi kannata hyödyntää ilman huolellisesti laadittua kriisiviestintäohjeistusta. (Forsgård & Frey 2010, 114.) Kriisiviestinnässä on syytä määrittää etukäteen, millaisiin mainekriiseihin yritys haluaa puuttua ja miten se tehdään. Näin varmistetaan, ettei kriisejä ainakaan pahenneta epävarmalla tai epäasiallisella puuttumisella, vaan asiaan puuttuu taho, joka hallitsee sosiaalisen median periaatteet ja jolla on oikeus puhua yrityksen puolesta.

### 4.3 Resursointi

Profiilin tekeminen sosiaalisiin palveluihin on ilmaista, joten kun osa markkinoinnista siirretään sosiaaliseen mediaan, markkinoinnin kulut voivat laskea. Sosiaaliseen mediaan panostaminen kuitenkin vie aikaa. Sosiaalisen median profileja ja kanavia täytyy ylläpitää. Jos haluaa tavoittaa yhä enemmän ihmisiä, sosiaaliseen mediaan täytyy tuottaa sisältöä, jota muut käyttäjät pitävät hyödyllisenä. Lisäksi uutta sisältöä on tuotettava säännöllisesti. Samoin sosiaalisessa mediassa luotuja suhteita on hoidettava. Statuspäivityksiä on tehtävä joka päivä, ja seuraajien kommentteihin sekä kysymyksiin on vastattava. Aikaa voi kulua 5–20 tuntia viikossa, riippuen siitä, mitä kaikkea yrityksen sosiaalisen median kampanja sisältää. (Waters 2010, 232.)

Sosiaalisen median vaatima työpanos riippuu siitä, miten vuorovaikutteisesti sosiaalista mediaa halutaan käyttää. Mikäli yritykselle riittää läsnäolo sosiaalisessa mediassa, se voi vain päivittää tietonsa eri palveluihin ja tarjota näin asiakkaille uuden kanavan yhteydenottoon tai tiedonvälitykseen. Tällöin riittävät satunnaiset päivitykset ja tietojen pitäminen ajan tasalla. Jos sosiaalista mediaa halutaan käyttää aktiivisesti, vuorovaikutteisesti ja jos sosiaalisessa mediassa halutaan luoda uusia verkostoja tai työtapoja, sosiaalisen median käyttö voi viedä todella paljon aikaa.

Eri palvelujen vaatimaa työpanosta voi arvioida niiden läsnäolovaatimusten mukaan. Jos palvelussa lähinnä kuunnellaan, kerätään tietoa tai ladataan materiaalia muiden käyttäjien ulottuville, työtunteja vaaditaan vähemmän kuin palveluissa, joissa pääpaino on aktiivisessa keskustelussa.

Taulukko 3. Sosiaalisen median tavoitteet ja vaadittu työpanos.

Tavoitteet	Sosiaalisen median työkalut	Vaadittu työpanos ja päivitystiheys
Kuuntelu ja sisältöjen seuraaminen, yrityksen tietojen päivittäminen ja julkituonti, videoiden ja esitysten lataaminen	keskustelupalstat, blogit ja muu internetin sisältö Wikipedia LinkedIn YouTube SlideShare	Vähäinen, satunnainen
Blogin kirjoittaminen, keskustelujen kommentointi tarvittaessa, tarjousmarkkinointi ja informointi	Blogi keskustelupalstat Facebook LinkedIn Twitter	Keskinkertainen, kuukausittainen tai viikoittainen
Tiheät tilapäivitykset, aktiivinen keskustelu ja verkostojen ylläpito, asiantuntijuuden vahvistaminen, asiakaspalvelun ja -tuen tarjoaminen, joukkoistaminen	Yrityksen oma keskustelupalsta Facebook LinkedIn Twitter wikit virtuaalimaailmat ja -pelit	Suuri, päivittäinen

Taulukossa 3 havainnollistetaan sosiaalisen median vaatimaa työpanosta ja sitä, miten usein erilaisia päivityksiä pitää tehdä. Mitä vuorovaikutteisempaa sosiaalisen median käyttö on, sitä suurempaa työpanosta se myös vaatii.

#### 4.4 Tulosten mittaaminen

Sosiaalisen median liiketaloudelliset tavoitteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

1. liikevaihdon tai tuoton kasvattaminen
2. kustannusten alentaminen
3. asiakastytyväisyyden kasvattaminen

Tavoitteiksi voi valita edellä mainituista jonkun tai joissain tapauksissa jopa kaikki kolme. Tuoton mittaaminen ei kuitenkaan ole aivan suoraviivaista. Tuottoja arvioidessa pitäisi aina ottaa huomioon kustannukset. Jos sosiaalisesta mediasta koituu enemmän kustannuksia kuin tuottoja, se ei ole yritykselle kannattavaa. Esimerkiksi Dragon Search tarjoaa internetissä yksinkertaisen investoinnin tuottoprosentin eli Return On Investment (ROI) -laskurin, jolla kuluja voi arvioida. On monta tapaa mitata sosiaalista mediaa, joten tärkeintä on mitata oikeita asioita eli niitä, jotka ovat tärkeitä juuri tälle yritykselle ja sen toiminnalle. (Analytics.fi 2011.)

Myös Zarrella (2010, 207–209) kehottaa seuraamaan sivustolla niitä asioita, jotka ovat yritykselle tärkeitä, olivatpa ne sitten ostoja, katseluita tai sitä, mistä sivuille on tultu. Analyysityökalujen avulla voi laskea rahallisen arvon sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle toiminnalle. Kaikki yritykset eivät saa kaikkialta hyviä tuloksia, joten kannattaa keskittyä siihen, mikä toimii.

Monissa yrityksissä sosiaalisen median tuloksia ei mitata ROI-mittareilla lainkaan. Mittaaminen on tuloksellisinta juuri yrityksen ulkoisessa viestinnässä, jossa apuna voi käyttää monenlaisia erilaisia analyysityökaluja. Kvantitatiivisilla mittareilla voi laskea palvelun käyttäjälukuja tai klikkauksista syntynyttä myyntiä verkkokaupassa. Kvalitatiiviset mittarit puolestaan mittaavat esimerkiksi suositteluja tai muutoksia asiakastyytyväisyydessä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 71.)

Tykkääjien tai seuraajien määrä ei kuitenkaan sinänsä kerro kovinkaan paljon, sillä yrityksen pitäisi erikseen määritellä, mikä on sen mielestä vähän tai paljon seuraajia. Lisäksi sosiaalisessa mediassa on helppo tykätä tai nimellisesti seurata myös sellaisia yrityksiä, joihin käyttäjällä ei kuitenkaan ole aitoa kiinnostusta tai edes minkäänlaista aitoa yhteyttä. Yksittäisten sovellusten tulosten mittaamiseen on lähes jokaisella sovelluksella omat työkalunsa, joiden avulla yritys voi seurata esimerkiksi sivulla kävijöiden määrää tai seuraajien määrää.

Twitterissä selkein mittauksen kohde on seuraajien määrä, mutta se ei kuitenkaan kerro koko totuutta. Vaikka seuraajia olisi paljon, on vaikea tietää, miten tarkkaan he oikeasti päivityksiä seuraavat ja johtavatko päivitykset toivotunlaiseen toimintaan. Jos seuraajat ovat aktiivisia, he yleensä myös vastailevat. Siksi olisikin tärkeämpää mitata sitä, montako kertaa oma käyttäjänimi mainitaan toisten twiiteissä tai retwiiteissä eli viesteissä, joita he välittävät eteenpäin. Twitterin analyysityökaluna voi käyttää TwitterCounter.com-sivustoa. (Zarrella 2010, 213–215.)

Facebookissa ja LinkedInissä helpointa on mitata sivun fanien tai ryhmän jäsenten määrää. LinkedIn ei kuitenkaan tarjoa työkalua, joka kirjaisi ryhmän jäsenmäärän kasvua, joten jos sitä haluaa seurata, se kannattaa kirjata omiin muistiinpanoihin. Facebook antaa jonkinlaisia tilastoja sivun faneista, mutta tilastot eivät välttämättä ole luotettavia, sillä niissä on varsin paljon bugeja eli erilaisia virheitä. YouTubeissa ja SlideSharessa voi seurata, montako kertaa videota tai esitystä on katsottu ja moniko



niitä kommentoi. Myös kanavan tilaajien määrä kannattaa huomioida. (Zarrella 2010, 215–217.)

Kuten jo edellä todettiin, erilaisilla internetistä löytyvillä työkaluilla voi mitata hyvin tarkasti, mitä ihmiset tekevät ja milloin. Mittauksen kohteena voivat olla klikkaukset ja liikenne, mutta haastavinta ja tärkeintä on selvittää vastaus kysymykseen miksi. Miksi ihmiset hylkäävät ostoskorinsa tiettyssä kohdassa tai miksi tiettyä linkkiä klikkaavat ihmiset eivät klikkaakaan vastaavaa linkkiä toisaalla? Kvantitatiiviset tiedot kertovat paljon ihmisten liikkeistä verkossa, mutta eivät pysty kertomaan ihmisten käytöksen syistä. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on kuitenkin kyse nimenomaan vuorovaikutuksen kautta vaikuttamisesta. Ongelmaksi muodostuukin se, miten voidaan luotettavasti ja tarkasti mitata vuorovaikutuksen tehokkuutta ja tuloksia, vaikutuksia, luottamusta sekä asiantuntijuutta tai miten voidaan mitata verkkokeskustelun kehittymistä. (Ryan & Jones 2009, 248–249.) Toimintaa sosiaalisessa mediassa tulisi-kin aina arvioida myös laadullisin mittarein.

Laadullista arviointia tehtäessä etenkin keskustelupalstoilla voi tarkkailla hiljaisia signaaleja ja esiin tulevia puheenaiheita. Seurannan kohteiksi kannattaa ottaa myös mahdolliset uhat, huhut ja maineriskit tai toimiala yleensä. Mielipidevaikuttajien seuraaminen on myös yksi mahdollinen sosiaalisen median laadullisen seuraamisen kohde. (Itä-Suomen yliopisto 2011.)

## 5 SOSIAALINEN MEDIA YRITYS OY:N VIESTINNÄSSÄ

Tällä hetkellä Yritys Oy:n käytössä on sosiaalisen media työkaluista Facebook, jossa Yritys Oy:n Kaupalla on oma sivu. Nykytilannetta kartoitettiin Yritys Oy:n myyntipäällikön sähköpostihaastattelulla, jossa pyrittiin selvittämään, mitä Facebookista haluttiin ja millaisia kokemuksia sosiaalisesta mediasta on sitä kautta saatu.

Sosiaalisen median strategian pohjana on aina yrityksen liiketoiminta, strategia ja viestinnän linjaukset. Yritys Oy:n tapauksessa on syytä myös koko ajan muistaa, että vaikka sillä on useampia toimialoja ja tuotteita, jotka voivat näkyä sosiaalisessa mediassa hieman eri tavalla, viestijänä ja allekirjoittajana on kuitenkin aina Yritys Oy.

## 5.1 Nykytilanne

Yritys Oy:n Kaupan Facebook-sivu on perustettu vuoden 2009 viimeisellä neljänneksellä. Tarkoitus oli saada viesti kulkemaan helposti myymälästä asiakkaalle. Yrityksen omat verkkosivut nähtiin tähän tarkoitukseen liian kömpelöinä ja myymälän positiivisille uutisille sekä tuotejulkaisuille tarvittiin oma tiedotuskanava. Samalla pyrittiin löytämään myymälän kanta-asiakkaat, joille voitaisiin tarjota etuja Facebookin kautta. Pääosin Facebook-sivu on suunnattu tekniikasta tai yleensä kaupan toimialasta kiinnostuneille nuorille ja nuorille aikuisille. Ensimmäisiä tykkääjiä olivat luontevasti työntekijät ja heidän tuttavansa, jotka puolestaan kutsuivat mukaan omia tuttaviaan. (Myyntipäällikkö 2011.) Helmikuun 19. päivä 2012 sivulla oli kaikkiaan 324 tykkääjää.

Facebook-sivun sisällöstä vastaa luontevasti myyntipäällikkö, sillä Facebook on Yritys Oy:lle ikään kuin virtuaalikauppa. Se nähdään tarjouskanavana, jonka on tarkoitus elää päivittäin. Facebookin visuaalisista linjauksista puolestaan vastaa Yritys Oy:n markkinointipäällikkö. (Markkinointijohtaja 2012.)

Sivulle ei ole asetettu varsinaisia konkreettisia tavoitteita esimerkiksi tykkääjien tai kävijämäärien suhteen, eikä sivuja ole mainostettu Facebookissa. Sivuja on markkinoitu jonkin verran myymälän omissa tapahtumissa ja mainoslehtisissä. Samoin joissakin painetuissa mainoksissa on ollut Facebookin logo. (Myyntipäällikkö 2011.)

Facebook-sivulla tehty markkinointi on toiminut, ja sitä kautta on saatu asiakkaita myymälään. Facebookiin laitetaan viikoittain lähinnä tilaviesteinä tietoja tarjouksista, kampanjoista ja tuoteuutuuksista. Mukana on myös ajankohtaisia kuvia. Tarkoitus on kertoa, että Kauppa elää ajan hermolla. (Myyntipäällikkö 2011.) Tammikuussa 2012 Yritys Oy otti myös käyttöön YouTube-tilin, jonne on ladattu joitakin mainosvideoita.

## 5.2 Yritys Oy:n mahdollisia sosiaalisen median työvälineitä

Yritys Oy:n kannattaa ensin kuunnella eli seurata suosituimpia sosiaalisen median palveluita, ottaa opikseen niiden sisällöistä ja keskusteluista ja lähteä sitten rohkeasti rakentamaan omaa läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa itselleen sopivalla tavalla. Sosiaalisen median käyttö kannattaa aloittaa juuri suosituimmista ja samalla tutuimmista

palveluista, joita työntekijätkin varmasti ovat yksityiselämässään jo hyödyntäneet. Samalla tavoitetaan mahdollisimman laaja asiakaskunta.

Tässä esitelty sosiaalisen median työvälineet on valittu sen perusteella, että niitä on käsitelty lähdeeteoksissa eniten ja niitä pidetään alan lähteissä sosiaalisen median tämän hetken merkittävimpinä työkaluina. Lisäksi sosiaalisen media työvälineitä kartoitettiin Alexa.com-sivustolta, jossa on listattu maittain 500 suosituinta eli eniten vierailtua verkkosivustoa. Alexa listaa kuukausittain verkkosivustot sen perusteella, montako päivittäistä kävijää sivustolla on ja montako kertaa sivustoa on kuukauden aikana katsottu.

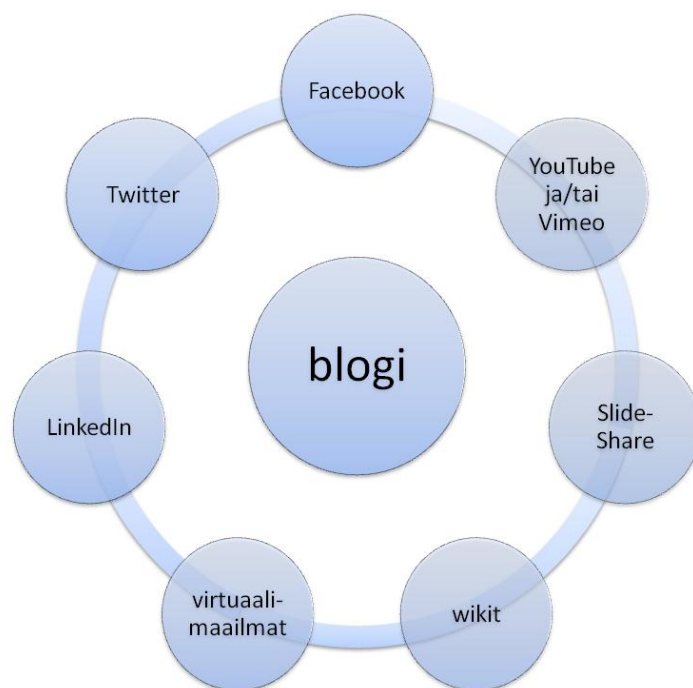
Alexan (2011) mukaan Suomessa suosituin sivusto on hakukone Google. Sosiaalisen median työkaluja Suomen listalta löytyy lukuisia, ja niistä suosituimmat ovat Facebook sekä YouTube, jotka ovat Alexan listan sijoilla kaksi ja kolme. Keskustelupalsta Suomi24.fi on sijalla 17. Blogger-palvelua tarjoava Googlen Blogspot.com osoittaa blogien suosion, sillä se on listalla sijalla 9. Blogipalvelu WordPress.com on listan 24:nneksi suosituin sivusto. Ammattilaisille suunnattu verkostoitumispalvelu LinkedIn on sijalla 16, ja mikrobloggauspalvelu Twitter sijalla 18. Suomen Wikia -wiki-palvelu on sijalla 92. Videoiden jakopalvelu Vimeo puolestaan löytyy sijalta 106, ja tiedostojenjakopalvelu SlideShare on sijalla 190. Nämä sosiaalisen median työkalut ovat siis Suomessa alansa suosituimmat ja sijoittuvat 200 kaikkein suosituimman sivun joukkoon. Niitä esitellään jatkossa lähemmin.

Sosiaalisen median sovellusten sijoittuminen listalla kertoo paljon myös siitä, miksi näkyvyys sosiaalisessa mediassa voi hyödyntää yritystä melkoisesti. Toisaalta on huomioitava, että aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaatii työpanosta ja vaihtelevaa määrää työtunteja. Sosiaalisen median kenttä muuttuu koko ajan. Palveluita tulee lisää ja niitä myös katoaa. Jotkut palvelut yhdistyvät suuremmiksi kokonaisuuksiksi ja joidenkin suosio hiipuu hyvinkin nopeasti. Siksi onkin tärkeää, että yrityksessä seurataan alan kehitystä, ennen kuin tehdään päätöksiä siitä, mitä työkalua tai sovellusta halutaan hyödyntää ja mikä yritykselle parhaiten sopisi.

Tämän työn lähtökohtana on ollut löytää sosiaalisen median sovelluksia ja käyttötapoja, jotka olisi mahdollisimman helppo ottaa käyttöön yrityksen markkinointi- ja asiakasviestinnässä. Tässä luvussa käsitelty sosiaalisen median työkalut tai -sovellukset ovat ilmaisia. Joissakin on myös mahdollisuus ostaa erikseen lisäpalveluita tai nimen-

omaan yrityksille suunnattuja palveluita. Tutustumiseen ja käyttöönottoon tarvitaan kuitenkin vain tilin luominen sekä joku, jolla on aikaa ja halua paneutua asiaan yrityksen näkökulmasta. Eri työkalujen käytöstä ja käyttäjistä on pyritty löytämään esimerkkejä yritysmaailmasta. Huomioitavaa on, että jotkin esimerkeissä mainituista yrityksistä tai organisaatioista ovat voineet hyödyntää myös sosiaalisen median maksullisia palveluja.

Sosiaalisesta mediasta kannattaa pyrkiä rakentamaan mahdollisimman toimiva kokonaisuus. Näin päivityksiä ei tarvitse tehdä jokaiseen palveluun erikseen, vaan mahdollisimman laaja hyöty ja seuraajakunta tavoitetaan mahdollisimman helposti. Sosiaalisen median työvälineet voi yhdistää laajemmiksi kokonaisuuksiksi, joiden napana voi toimia esimerkiksi yrityksen blogi, kuten kuvassa 6.



Kuva 6. Esimerkki sosiaalisen median integroimisesta (mukailtu lähteestä Zarrella 2010, 198).

Facebook- ja LinkedIn-tilit voi yhdistää Twitter-tiliin, jotta tilapäivityksiä ei tarvitse tehdä jokaiseen palveluun erikseen. LinkedIn-tilin statuksiin taas voi liittää linkin blogin uusimpaan kirjoitukseen sekä SlideShareen ladattuun esitykseen. Samoin blogin uusimmat päivitykset voi laittaa välittymään suoraan Twitteriin. Blogiin kannattaa liittää painikkeet, joilla sitä voi helposti jakaa, kirjanmerkitä ja suositella muissa sosiaalisissa medioissa. Second Lifessa olevaan toimistoon voi linkkautua verkon kautta mis-

tä tahansa myös blogin, Facebookin ja Twitterin välityksellä. Blogiin puolestaan voi yhdistää esimerkiksi Delicious-suositteilupalvelussa tehdyt kirjanmerkit. (Zarrella 2010, 198–199.)

### 5.2.1 Keskustelupalstat

Keskustelupalstat ovat sovelluksia, joissa käyttäjät voivat käydä online-keskustelua jostain tietyistä aiheista. Useimmilla keskustelupalstoilla tai foorumeilla kommentoiminen eli keskusteluun osallistuminen vaatii rekisteröitymistä, mutta keskusteluja eli lankoja voi lukea kuka tahansa internetin käyttäjä. (Safko & Brake 2009, 147–148.)

Keskustelupalstoja voisi luonnehtia nykyajan ilmoitustauluiksi. Yrityksen kannattaa etsiä oman alansa keskusteluja tai keskustelupalstoja ja ensin seurata niitä aktiivisesti. Keskusteluun voi myös ottaa osaa, mutta yleensä markkinointiviesteihin suhtaudutaan hyvin kielteisesti. Jokaisella foorumilla on oma kulttuurinsa ja omat sääntönsä, joten aluksi kannattaa perehtyä kunkin keskustelupalstan kulttuuriin, ennen kuin alkaa osallistua keskusteluun. (Zarrella 2010, 147–148.)

Keskustelupalstoilla voi hyvin paitsi osallistua keskusteluun, myös tarjota apua ja neuvoja ja tuoda esille omaa ammattitaitoaan. Samalla yrityksellä on mahdollisuus puuttua negatiivisiin kommentteihin ja keskusteluihin, jotta ne eivät pääse kärjistymään tai ryöstäytymään käsistä. Ja jos yritys on jo keskusteluyhteisön arvostettu jäsen, voi hyvinkin olla, että myös muut keskustelijat tulevat yrityksen tueksi arvostelijoita vastaan. Keskusteluihin osallistuminen auttaa myös ohjaamaan liikennettä yrityksen tai sen tuotteiden sivuille, vaikka se ei saisikaan olla tärkein syy osallistua keskusteluun. Useimmilla palstoilla on mahdollista liittää allekirjoitukseen pieni parin rivin teksti, johon voi olla mahdollista laittaa kotisivujen osoite. Osoitteen voi myös antaa jollain muulla sopivalla tavalla, ja kehottaa keskustelijoita tutustumaan sivustoon. (Ryan & Jones 2009, 159–160.)

Joissain tapauksissa oman keskustelupalstan tai foorumin perustaminen voi olla järkevä vaihtoehto. Toimivan foorumin rakentaminen kuitenkin vie aikaa, ja sitä täytyy seurata aktiivisesti. Asiakaspalvelun on myös oltava koko ajan valmiina kommentoimaan ja vastaamaan. Foorumia olisi myös syytä markkinoida aktiivisesti ainakin aluksi, sillä tyhjä keskustelupalsta ei ole yritykselle hyvää mainosta. (Zarrella 2010, 165.) Oman keskustelupalstan perustaminen vaatii myös teknistä osaamista. Yritys Oy:stä

varmasti teknistä osaamista löytyy, mutta keskustelupalstan vaatima työpanos ei välttämättä houkuttele oman foorumin perustamiseen.

Keskustelupalstat ovat hyvä esimerkki markkinointiviestinnän ja asiakasviestinnän sekä asiakaspalvelun rajan hämärtymisestä. Erinomainen esimerkki keskustelupalstoilla tehdystä asiakaspalvelusta on Kysy veropäätöksestä -keskustelu suomi24.fi-palstalla, jossa verotiimi vastasi asiakkaiden kysymyksiin. Yritys Oy:n kannattaakin seurata keskustelupalstoja ja mahdollisesti myös osallistua niissä käytäviin keskusteluihin. Kaikkeen keskusteluun on turha osallistua, mutta jos palstoilla keskustellaan ongelmista, huonoista tuotteista tai palvelusta, yrityksen ehkä kannattaa selittää tai pa-hoitella asiaa. Näin annetaan keskustelupalstoja seuraaville ja niiden kirjoittajille tunne siitä, että Yritys Oy seuraa siitä käytäviä keskusteluja ja on aidosti kiinnostunut siitä, mitä mieltä sen asiakkaat ovat.

### 5.2.2 Blogit

Yritysblogien suosio kertoo kuluttajien tarpeesta olla yhteydessä oikeisiin ihmisiin yritysten sijaan. Sosiaalisessa mediassa viestijäksi ei enää kelpaa kasvoton organisaatio, vaan keskustelukumppaneiksi halutaan oikeita ja uskottavia ihmisiä (Forsgård & Frey 2010, 15). Verkossa on useita yritysbloggeja, sillä blogi on monelle yritykselle uutiskanava ja toisaalta kuluttajille suora keskusteluyhteys yrityksen edustajaan (Waters 2010, 18).

Jokaisella yrityksellä, jolla on oma verkkosivu, pitäisi olla myös blogi, jossa puhutaan sekä nykyisille että potentiaalisille asiakkaille kuin oikeille ihmisille. Kun yritys tekee jotain uutta tai hienoa, siitä voi kirjoittaa blogissa, mutta on tärkeää, ettei blogissa julkaista lehdistötiedotteita, vaan esimerkiksi puntaroidaan alan uutisia keskustelemaan sävyyn. (Zarrella 2010, 9.) Myös Ryan ja Jones (2009, 165) painottavat blogin inhimillisyyttä. Blogissa yritys voi näyttää itsestään inhimillisen puolen ja tuoda keskusteluun omia mielipiteitään, näkemyksiään sekä vinkkejä kuluttajille. Mitä enemmän yritys on blogissaan halukas antamaan, sitä enemmän se voi myös odottaa saavansa.

Blogi onkin tavallaan yrityksen julkinen päiväkirja, jossa markkinointi perustuu asiasisältöön ja aitouteen. Blogi sopii markkinoinnin työvälineeksi yrityksille, jotka haluavat jakaa brändiin liittyviä asioita ja tarinoita muutenkin kuin vain perinteisen markkinointiviestinnän keinoin. Blogin menestymisen edellytys on kuitenkin se, että

yrityksestä löytyy hyviä kirjoittajia ja että blogiprojektiin sitoudutaan. (Leino 2010, 219–221.) Blogi mahdollistaa huomattavasti joustavamman ja epämuodollisemman viestinnän kuin esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut.

Sosiaalisessa mediassa avainrooli on ihmisillä, joilla on sanottavaa sekä kyky, lupa ja halu sanoa. Näiden avainhenkilöiden löytäminen on menestyksen avain, eivätkä nämä ihmiset välttämättä aina ole johtajia. (Forsgård & Frey 2010, 26–27.) Esimerkiksi HP:lla on työntekijöiden ylläpitämiä yritysbloggeja otsikolla "HP employee business blog". Sivulta löytyy useita yrityksen työntekijöiden ylläpitämiä bloggeja, joiden aiheet käsittelevät hyvin erilaisia aiheita digitaalisesta valokuvauksesta IT-palveluiden johtamiseen. (Sheehan 2010, 102.) Yritysblogin pitäisi tarjota asiakkaille lisäarvoa, kuten neuvoja ja tukea. Näin tekee myös yksi arvostetuimmista blogeista eli Googlen blogi, joka tarjoaa kuluttajille vinkkejä Googlen hakukoneen käytöstä ja muista hyödyllisistä asioista. (Waters 2010, 18.)

Blogissa voidaan esimerkiksi herättää kohderyhmien kiinnostusta erilaisia tuotejulkistuksia kohtaan, kertoa taustoista ja tavoitteista, antaa kiitosta yrityksen avainhenkilöille ja -tiimeille sekä tarjota päivityksiä eri aiheista. Yritysblogissa tärkeintä on laadukas ja tuore sisältö, joka antaa kohderyhmille niitä kiinnostavaa tietoa. Kun kaikki yrityksessä tuotettu sosiaalisen median sisältö päivitetään aina yritysblogiin, sisällöntuotanto pysyy linjakkaana, hallittuna ja helposti seurattavana. Lisäksi blogi tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet mittaamiselle. Sisältötyyppien lukukerroista voi päätellä, millainen sisältö kohderyhmiä kiinnostaa. Jos taas halutaan seurata liikenteen lähteitä, on helppo selvittää, miten tehokkaasti sosiaalisen median palvelut ja viralliset verkkosivut ohjaavat kävijöitä blogiin. (Forsgård & Frey 2010, 67–68.)

Safkon ja Braken (2009, 177–178) mielestä riittää, kun blogiin uhraa 15–20 minuuttia kerran viikossa, ja se on kaikkein helpoin sekä tehokkain tapa kommunikoida nykyisten ja tulevien asiakkaiden kanssa. Bloggaamalla yritys saa hakukonenäkyvyyttä, kasvattaa uskottavuuttaan tarjoamalla alan viimeisintä tietoa, mahdollistaa kaksisuuntaisen keskustelun ja lisää samalla asiakkaiden luottamusta itseensä.

Menestyksekkään blogin salaisuus on linkittäminen, sillä linkit ovat blogosfäärin valuuttaa. Linkkien avulla blogi sijoittuu sivustolistauksille kuten Technorati ja Google Blog Search. Mitä enemmän linkkejä, sitä parempi sijoitus ja sitä enemmän taas lukijoita. Samalla linkit ovat kommunikointia. Kun yritys linkittää toisen blogin omaansa,

tämän blogin kirjoittaja saa tietää siitä, ja tulee lukemaan yrityksen blogin. Sitten hän kenties kommentoi ja linkittää blogin omaan tekstiinsä. Näin blogi tulee vähitellen tunnetummaksi. (Zarrella 2010, 19.) Siksi kannattaakin seurata aktiivisesti muita alaan liittyviä blogeja ja myös kommentoida niitä. Kommentteihin voi yleensä liittää oman bloginsa osoitteen ja näin tavoitetaan lisää mahdollisia lukijoita. Kuten kaikessa sosiaalisessa mediassa, vastavuoroisuus ja sosiaalisuus lisäävät näkyvyyttä.

Parhaimmillaan blogit ovat lähes online-sanomalehden kaltaisia sivustoja, joilta ihmiset etsivät tietoa (Sheehan 2010, 100). Finnairin blogeilla on ollut jopa yli 30 000 lukijaa, joten ne ovat olleet yksi Suomen kymmenestä suosituimmasta matkailusivustosta. (Isokangas & Kankkunen 2011, 64.) Myös Nordealla on omat bloginsa, joiden sisällön yritys uskoo kiinnostavan asiakkaita ja mediaa. Blogit ovat tuoneet Nordealle näkyvyyttä internetissä ja perinteisessä mediassa ja vastaavat selvästi sekä asiakkaiden että toimittajien tiedon tarpeeseen. (Isokangas & Kankkunen 2011, 50.)

Blogi sopii sisältö- ja tarinamarkkinoinnin välineeksi. Toimiva tarina vaikuttaa lukijansa tunteisiin ja järkeen. Siinä on hahmoja, joihin lukija voi samastua, ja joiden toiminta on hänelle ymmärrettävää. Lisäksi hyvä tarina tarjoaa lukijalle jonkinlaista hyötyä tai palkkiota. Väärä tarina voi tehdä pahaakin tuhoa, mutta oikein valittu tarina avaa vastaanottajalle uusia näkökulmia. Samalla se usein auttaa muistamaan halutut asiat. Hyviä tarinoita sosiaalisessa mediassa jaettavaksi ovat ne tarinat, joissa kerrotaan, miten yritys on syntynyt tai miten menestystuote on saanut alkunsa. Niissä yrityksen edustaja voi esimerkiksi kertoa, miten ryhtyi alalle tai mitä hän on urallaan opinnut. Parhaat tarinat ovat myös henkilökohtaisia. (Kortesuo 2010, 103–105.)

Kustannuksiltaan blogi on hyvin edullinen, ja se myös mahdollistaa yrityksen muiden sosiaalisen median kanavien linkittämisen ja jakamisen eteenpäin. Yritys Oy:n tapauksessa blogi voisi toimia virallisista sivuista erillään, ja jopa jossakin ilmaisessa blogialustassa. Sitä voisivat vuoroviikoin kirjoittaa kunkin tuoteryhmän edustajat omasta näkökulmastaan ja omille kohderyhmilleen. Samalla he voisivat asiayhteyteen sopivasti jakaa lukijoille linkkejä YouTubeen tai Vimeoan, ja yrityksen virallisten verkkosivujen tuote-, palvelu- ja yhteystietoihin. Blogialustan saa muokattua ulkonäöltään juuri sopivaksi sekä Yritys Oy:n omaan brändiin istuvaksi. Yritys Oy:n asiakaskunnastakin voisi löytyä taitava kirjoittaja, joka vaikka testaisi yrityksen tuotteita ja kirjoittaisi niistä sekä käyttökokemuksistaan blogissa. Zarrella (2010, 27) tuo kirjassaan



esille myös paikallisuuden näkökohdan. Yrityksen on hyvä etsiä oma erikoisalueensa ja jos mahdollista, tuoda esille myös paikallista näkökulmaa. Jos ei kerran voi olla alansa suurin bloggaaja, voi olla oman paikkakuntansa paras alan bloggaaja. Tämä näkökulma sopii erittäin hyvin myös Yritys Oy:lle.

Ilmaisia, tai osittain ilmaisia ja suosittuja blogipalveluntarjoajia ovat esimerkiksi Blogspot ja WordPress. WordPress on blogialusta, joka on yksinkertaisimmassa muodossaan täysin ilmainen. Se tarjoaa varsin hyvät muokkauismahdollisuudet ja on helpokäyttöinen. Blogin kirjoittaminen WordPressillä muistuttaa hyvin paljon tavallista tekstinkäsittelyä, joten sen käyttöönotto sujuu nopeasti. Muokattavuus on sikäli tärkeää, että yrityksen on tehtävä blogista selkeästi oman näköisensä myös visuaalisesti, muuten sitä ei välttämättä oteta vakavasti tai edes tunnisteta yritysblogiksi.

Blogeja voi tuki hyödyntää muutenkin kuin tuottamalla itse sisältöä. Bloggaajille voi lähettää tiedotteita omista tuotteistaan ja yrittää muutenkin luoda kiinteitä suhteita alan bloggaajiin. Monet yritykset esimerkiksi lähettävä tuotteitaan bloggaajien kokeiltavaksi ja pyytävät kirjoittamaan niistä. (Sheehan 2010, 102.)

### 5.2.3 Yhteisöpalvelut

Kaksi kolmasosaa maailman internetin käyttäjistä käy sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, ja ne ovat niin suosittuja, että käyttäjät viettävät enemmän aikaa yhteisöpalvelujen ja blogien parissa kuin sähköpostin. Sosiaalisten yhteisöpalvelujen suosio kasvaa kolme kertaa niin nopeasti kuin koko internetin. (Sheehan 2010, 108.)

Yhteisöpalvelut ovat verkkosivustoja, joissa ihmiset voivat verkottua joko entuudestaan tuttujen kanssa tai hankkia aivan uusia verkkotuttavuuksia. Yrityksille yhteisöpalvelut tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia olla yhteydessä asiakkaisiin. Jokaisella sivustolla on omanlaisensa mahdollisuudet ja haasteet. Yhteistä niille kaikille on se, että ne koostuvat käyttäjien omista sivuista eli profiileista. Profiilissa voi antaa itsestään tietoja oman valinnan mukaan. Profiilit eivät kuitenkaan yleensä sovi yritysten käyttöön, vaan yrityksen on syytä luoda oma sivu, ellei yritys sitten esiinny yhteisöpalvelussa jonkun tunnetun persoonan välityksellä. (Zarrella 2010, 53–59.)

Yhteisöpalvelut ovat melkoinen haaste perinteiselle markkinoinnille. Toisaalta ne vähentävät perinteisten medioiden parissa vietettävää aikaa, ja toisaalta ne ovat muutta-

neet sitä, miten kuluttajat kuulevat tuotteista ja miten he ostopäätöksensä tekevät. Word of mouth -suosittele on yhä arvokkaampaa, ja samalla luottamus perinteisiin markkinointikanaviin vähenee. (Sheehan 2010, 108–109.) Sosiaalisen median läsnäolo antaa yritykselle mahdollisuuden selvittää, mitä kuluttajat yrityksestä ja sen tuotteista ajattelevat. Samalla yritys pääsee vaikuttamaan niihin, jotka pitävät yrityksestä sekä sen tuotteista ja voisivat mainostaa brändiä muille. (Ryan & Jones 2009, 163.)

Sosiaalisten yhteisöjen kautta yritys voi luoda suoran ja henkilökohtaisen suhteen asiakkaisiinsa, mutta ei riitä, että yritys luo itselleen sivun ja sitten unohtaa sen. Aktiiviset päivitykset sekä kanssakäyminen sivun fanien kanssa ovat oleellisen tärkeitä. Viestejä kannattaa kuitenkin lähettää säästeliäästi, jotta niitä ei tulkittaisi roskapostiksi eli spämmiksi. Asiakkaita kannattaa motivoida luomaan sisältöä sivuille, sillä heidän luomansa jatkuvasti muokkautuva sisältö on vakuuttavampaa kuin yrityksen omat markkinointiviestit. Sivun faneille kannattaa luoda mahdollisuuksia interaktiiviseen kanssakäymiseen sekä yrityksen että toistensa kanssa. Sosiaalisia yhteisöpalveluja hyödynnetään tehokkaimmin, kun niiden sisältö on ainutlaatuista, eikä vain toista samaa kuin yrityksen verkkosivut. (Zarrella 2010, 76.)

Yhteisöpalvelut soveltuvat myös Kortesuon (2010, 106) ja Zarrellan (2010, 196–197) mainitsemaan kampanjamarkkinointiin. Kampanjamarkkinoinnilla on sosiaalisessa mediassakin tietty kesto ja tietty päämäärä. Usein kampanja aloitetaan tuotteen pakkettissa, kampanjasivuilla tai televisiomainoksessa, mutta varsinainen kampanjointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Fanit osallistuvat kampanjaan ja levittävät siitä tietoa esimerkiksi profiileissaan sekä tilapäivityksissään. Kampanjamarkkinointi sopii erityisesti konkreettisiin tavaroihin ja helppoihin palveluihin.

Yhteisöpalvelujen uusinta tulokasta Google+-palvelua ei tässä käsitellä, sillä vaikka se on käynnistynyt lupaavasti, se ei vielä ole ainakaan Suomessa erityisen suosittu tai laajassa käytössä. Kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että Google panostaa Google+:n kehittämiseen voimakkaasti ja ainakin amerikkalaisissa blogeissa on viitteitä siitä, että Google+ saattaisi jatkossa kiinnostaa yrityksiä. Google on viime aikoina myös kehittänyt Google+-palveluun erityisesti juuri yrityksille suunnattuja ominaisuuksia.

### 5.2.3.1 Facebook

Facebook hallitsee tällä hetkellä yhteisöpalvelujen kenttää, ja siksi se on sosiaalisen markkinoinnin tärkein kohde. Aikaisemmin Facebookin käyttäjät on mielletty nuoriksi akateemisiksi, mutta viime aikoina on huomattu, että se on yhä suositumpi 35–54-vuotiaiden keskuudessa. (Zarrella 2010, 67.) Facebookin omien tilastojen mukaan sillä on yli 800 miljoonaa käyttäjää, joista yli puolet käy Facebookissa joka päivä. Yhteisöpalvelun mobiilikäyttö kasvaa koko ajan, ja yli 350 miljoonaa käyttäjää käy Facebookissa mobiililaitteen kautta. Yli 475 operaattoria tarjoaa erilaisia Facebook-mobiilipalveluja. (Facebook 2011.)

Suomessa Facebookin käyttäjiä on Socialbakers-sivuston (2011) mukaan 2 078 140 eli 39,54 prosenttia väestöstä. Facebook on Suomen käytetyin yhteisöpalvelu, jota voisi kuvata myös tiedostojenjakopalveluksi (Kortesuo 2010, 42). Facebookin vahvuuksia ovat yksinkertainen käyttöliittymä ja mahdollisuus kommunikoida monilla tasoilla (Leino 2010, 256). Markkinoija voi mainostaa Facebookissa, kuten missä tahansa mediassa tai rakentaa Facebookiin internetsivujen kaltaisen profiilin, joka ruokkii näkyvyyttä ja faniutta (Leino 2010, 271).

Kuluttaja liittyy Facebookin kaltaiseen yhteisöpalveluun lähinnä verkostoituakseen ystäviensä ja tuttaviansa kanssa ja pysyäkseen ajan tasalla siitä, mitä tuttavapiirissä tapahtuu ja mistä puhutaan. Tavoitteena ei ole se, että hänelle myydään jotakin. Tämä on syytä ottaa huomioon, kun yritys suunnittelee toimintaansa Facebookissa. Facebookissa voi kuitenkin hyvin jakaa tietoa yrityksestä ja sille tärkeistä asioista. (Safko & Brake 2009, 26.) Sheehan (2010, 110) on samaa mieltä siinä, että keskusteluihin osallistuminen ja niihin vaikuttaminen voi olla yrityksille huomattavasti parempi markkinointikeino kuin mainonta tai pelkän oman yrityssivun perustaminen. Facebookissa on tuhansittain brändien sivuja, mutta niillä on keskimäärin varsin vähän liikennettä eli katsojia.

Yritykset etsivät koko ajan uusia tapoja hyödyntää yhteisöpalveluja markkinoinnissaan. Viestintäpalveluja tuottava Elisa on yhtenä ensimmäisistä ottanut käyttöön Facebookin Check-in-Deals-palvelun, jonka kautta se tarjoaa myymälöissään tarjouksia. Check-in-Deals pohjautuu Facebookin Places-toimintoon, jossa käyttäjä voi antaa Facebookiin tiedon olinpaikastaan. Elisa lähettää kampanjassaan tarjouksia niille, jotka ilmoittavat olevansa Elisa Shopitien lähellä. (Metsämäki 2011). Kampanjassa hyö-

dynnetään yhteisöpalveluja sekä niiden mobiilisovellusten ja paikannuspalvelujen yhdistelmää. Yhä suurempi määrä yhteisöpalvelujen käyttäjistä käyttää sovelluksia juuri matkapuhelimella.

Check-in-Deals-palvelun kokeilijoita ovat myös McDonald's, Gigantti ja Kesko. Keskon kokeilukausi on kahden kuukauden mittainen ja keskittyy Citymarkettiin. Kesko on muutenkin ollut aktiivinen Facebookissa. Facebookissa Citymarket on esimerkiksi antanut asiakkaiden valita kahdesta tuotteesta sen, joka tulee tarjoukseen, koska ihmiset haluavat olla osallisena valintojen tekemisessä. (Laitila 2011).

Hinta- ja tarjousmarkkinointi sopinee jossain muodossa Yritys Oy:n Kauppojen Facebook-sivulla toteutettavaksi ainakin erikoistarjousten osalta. Yritys Oy:n tuotteista löytyy monta sellaista, joita voisi markkinoida erilaisilla sosiaalisen median kampanjoilla. Kampanjamarkkinointiin soveltuvat sekä Facebook että Twitter, jota käsitellään luvussa 5.2.4. Toisaalta kampanja voidaan myös aloittaa esimerkiksi blogissa. Sen jälkeen sitä voidaan jatkaa ja laajentaa muissa sosiaalisen median sovelluksissa.

### 5.2.3.2 LinkedIn

LinkedIn on Facebookin kaltainen, mutta enemmän bisneshenkinen sivusto, joka tarjoaa markkinoijalle ilmaista näkyvyyttä. Sivustolle voi perustaa brändisivuja, johon työntekijät voivat liittää linkkejä ja tuoda brändille lisänäkyvyyttä. Sisällön tulisi aina elää ja olla ajantasaista. (Kortesuo 2010, 49). LinkedInissä kannattaa jakaa sisältöä, joka liittyy omaan asiantuntemukseen ja osaamisalaan. Samoin LinkedIn voi olla hyvä paikka etsiä, jos yritykseen tarvitaan päteviä osaajia alihankkijoiksi tai työntekijöiksi. (Kortesuo 2010, 49; Safko & Brake 2009, 461–462.)

LinkedIn ja Twitter ovat monien ammattilaisten suosima pari, sillä Twitterin päivitykset saa helposti jaettua myös LinkedInissä. Kun Twitteriin tilaa vain oman alansa uutisia ja twiittejä, niistä parhaat on helppo jakaa LinkedInissä omalle ammattilaisverkostolleen. Verkostoon kannattaa lisätä asiakkaita, yhteistyökumppaneita, sidosryhmiä ja muita kiinnostavia kontakteja. LinkedInin yrityssivu muistuttaa varsin paljon Facebook-sivua, ja sen seuraajaksi voi liittyä yhdellä klikkauksella. Yrityksen tilapäivitykset näkyvät sitten sivun tilaajiksi liittyneiden henkilöiden uutisvirrassa. Samalla ne voivat näkyä sivun seuraajien verkostoihin kuuluvien uutisvirrassa, jos sivun seuraaja tykkää, kommentoi tai jakaa yrityksen tilapäivityksen.

Zarrellan (2010, 71–73) mukaan LinkedInin markkinoijan kannalta hyödyllisimmät osat ovat erilaiset ammattiryhmät (groups) ja vastaukset (answers). LinkedInin käyttäjä voi esittää yhteisölle kuukaudessa korkeintaan kymmenen kysymystä, joihin yhteisön jäsenet sitten voivat vastata. Kysymyksiin vastaamalla markkinoijat voivat vahvistaa oman alansa johtajuutta ja saada nimeä oman alansa erikoisosajina. Kysymyksiin pystyy vastaamaan viikon ajan kysymyksen esittämisestä, mutta ensimmäiset vastaukset saavat yleensä eniten huomiota, joten kysymyksiä kannattaa seurata aktiivisesti. Vastauksia voi arvioida, ja jos yrityksen vastaus arvioidaan "parhaaksi", yritysprofiili saa merkinnän asiantuntija (expert). Kysyjät haluavat yleensä yksityiskohtaisia ja asiantuntevia vastauksia, joten markkinointipuhetta ei kannata tarjota vastaukseksi.

Aktiivinen osallistuminen oman alan ryhmien keskusteluihin ja omaan asiantuntemukseen liittyviin kysymyksiin vastaaminen on yksi keino markkinoida Yritys Oy:tä LinkedInissä. Tämä kuitenkin vaatii varsin paljon aikaa ja aktiivista osallistumista. Yritysprofiiliin saa myös tuotteet ja palvelut -välilehden, jossa LinkedIniin voi lisätä yrityksen markkinointimateriaalia, kuten bannerin, yritysvideon sekä erilaisia tuote- ja palvelukuvauksia. Asiakkaat voivat suositella yrityksen tuotteita Facebookin tapaan tykkäämällä niistä. He voivat myös jakaa yrityksen tuote-esittelyjä omassa LinkedInstatuksessaan ja Twitterissä sekä lähettää niitä sähköpostilla eteenpäin omille kontakteilleen. Asiakkaita voi myös kannustaa suosittelemaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Näin hyödynnetään suosittelumarkkinoinnin mahdollisuuksia. Samalla yrityksen asiakkaiden mielikuva yrityksen asiantuntijuudesta vahvistuu.

#### 5.2.4 Mikrobloggauspalvelut kuten Twitter

Mikrobloggaaminen on bloggaamista, jossa jokaisen postauksen eli kirjoituksen koko on rajoitettu. Yrityksille mikrobloggauspalvelut sopivat hyvin, koska ne ovat helppokäyttöisiä. Ne vievät vain vähän aikaa ja niiden avulla voi saada aikaan keskustelua, lisätä myyntiä ja keskustella asiakkaiden kanssa. Mikrobloggauspalvelussa voi julkistaa tarjouksia ja tapahtumia, tiedottaa uusista blogikirjoituksista ja jakaa seuraajille kiinnostavia linkkejä. (Zarrella 2010, 31). Kannattaa pitää mielessä, että mikrobloggauspalvelut kuten esimerkiksi Twitter eivät ole yhteisöpalveluja, vaan eräänlainen informaatioyhteisö, jossa tarkoituksena ei kuitenkaan ole yhteisön muodostaminen, vaan uutisten, tiedon, mielipiteitten ja ideoiden jakaminen. (Waters 2010, 28.)

Twitterin viestiin mahtuu 140 merkkiä, ja sanotaan, että uutiset leviävät tällä hetkellä nopeimmin juuri Twitterin kautta. Twitteriä voi käyttää monenlaiseen markkinointiin ja palvelujen kehittämiseen. Yritys voi sitä kautta viestiä asiakkailleen ja sidosryhmilleen, kerätä palautetta reaaliajassa ja vahvistaa asiakassuhteitaan. (Leino 2010, 259.) Twitter on paljon suositumpi englanninkielisessä maailmassa kuin Suomessa, mutta Suomessakin sen käyttö kasvaa vähitellen. Twitterissä verkostoituminen ei ole pakollisesti kaksisuuntaista kuten Facebookissa, vaan käyttäjällä voi olla eri seuraajat kuin seurattavat. (Kortesuo 2010, 43.)

Twitterin etuna on se, että vaikka blogia on helppo seurata, lyhyitä twiittejä on vieläkin helpompaa seurata. Ne ovat ajantasaisia ja monien mielestä viihdyttäviä. Monet käyttävät Twitteriä blogin rinnalla, ja lähettävät Twitterissä lyhyesti viimeisimmän blogipostauksensa sekä linkin blogiinsa. (Safko & Brake 2009, 266–267.) Twitterin kautta asiakaskuntansa kanssa viestivät muun muassa Dell, BBC ja British Airways (Ryan & Jones 2009, 167.) Tietokonejättiläinen Dell toimii varsin aktiivisesti Twitterissä ja muualla sosiaalisessa mediassa. Dell on ainakin oman ilmoituksensa mukaan toiseksi arvostetuin tuotemerkki hyvin monessa sosiaalisen median palvelussa. Dell hoitaa asiakaspalveluaankin muun muassa Twitterin kautta. (Dell 2011.)

Yritykset käyttävät Twitteriä markkinointiin, PR-tarkoituksiin, viestintään ja asiakaspalveluun. Yritykset twiittaavat esimerkiksi ajankohtaisista mediaesiintymisistä, vastaavat asiakkaiden palautteisiin ja ongelmiin sekä tiedottavat tuotteista tai palveluista. Myös erilaisissa häiriö- ja hätätapauksissa Twitter voi osoittautua tehokkaaksi tiedonvälityskanavaksi. (Safko & Brake 2009, 272–273.) Twitter ei kuitenkaan ole massaviestintäväline, vaan suhteen rakennusväline. Yrityksessä tulisi olla ihmisiä, joilla on aikaa ja valtaa seurata, kiittää ja keskustella muiden twiittaajien kanssa. (Leino 2010, 279.)

Markkinoinnin näkökulmasta Twitter on kuin keskustelua myymälän tiskillä. Tavoitteena on kauppa, mutta älykkäästi eli jutellen ja ohjaten. Twitter sopii myös hyvin kaupan lisäämiseen viime hetken tai erikoistarjousten kautta sekä kommenttien ja palautteen keräämiseen tai hiljaisiin lanseerauksiin. (Leino 2010, 284.) Markkinoinnin tavoitteena kannattaisi kuitenkin olla mahdollisimman monen retwiitin saaminen. Kun Twitterissä viestii jotain, seuraajat näkevät viestin, ja jos se on heistä kiinnostava, he jakavat sitä eteenpäin. Näin twiittaukset voivat levitä Twitterissä viraalisti hyvinkin

laajalle. (Zarrella 2010, 41.) Twitterin avulla voi myös seurata oman alansa mielipidevaikuttajia. Heidät tunnistaa siitä, että he osallistuvat keskusteluihin aktiivisesti ja heillä on paljon seuraajia. Näiden vaikuttajien twiittausten seuraaminen voi antaa hämmästyttävän paljon tietoa. (Ryan & Jones 2009, 167.)

Twitterissä voi vaikuttaa asiakaskuntaan, jos asiakkaat vain on ensin saatu seuraamaan yrityksen Twitter-tiliä. Jos yritys katsoo, että Twitter sopii sen luonteeseen ja viestintästrategiaan, Twitter-tiliä kannattaa mainostaa kotisivun Twitter-linkillä ja uutiskirjeessä aivan kuin muitakin sosiaalisen median tilejä ja profiileja. Twitterin avulla liiketoiminnasta voi tuoda esille persoonallisia piirteitä, sillä parhaat twiitit antavat muille tuoretta ja mielenkiintoista kerrottavaa, aivan kuin blogikirjoituksetkin. Hyvät viestit jaetaan yleensä eteenpäin, sillä ne saavat lukijansa näyttämään hyvältä omien seuraajiensa joukossa. Sheehan (2010, 110) kertoo kirjassaan Knowledge Networks tutkimuksesta, jossa todettiin, että Twitterin kaltaiset palvelut eivät ole ehkä paras tapa puhua asiakkaille suoraan. Ne ovat oikeastaan vain keino löytää innostuneita puolestapuhujia, jotka voivat vaikuttaa siihen, miten kuluttajat yrityksen brändin näkevät.

#### 5.2.5 Jakamispalvelut

Jakamispalvelujen kautta käyttäjät voivat luoda ja ladata verkkoon erilaista multimediasisältöä, jota kutsutaan englanninkielisellä termillä user generated content (UGC) eli käyttäjien luoma sisältö. Digitaalisten kameroiden ja nopeiden internetyhteyksien yleistyttyä median jakamisesta on tullut hyvin suosittua. Markkinoija voi tehdä videoita varsin helposti ja edullisesti ja ladata ne esimerkiksi YouTubeen miljoonien nähtäväksi. Suurin osa jakamispalveluista ei ole vain yhteisön jäsenille, vaan ne ovat kaikille avoimia ja ne on tarkoitettu sisältöjen katseluun. Jos blogissa käyttää multimediasisältöjä, ne kannattaa ladata myös jakamispalveluun nähtäväksi. (Zarrella 2010, 77.)

Zarrellan (2010, 83) mielestä yrityksen on alussa tärkeää luoda itse sisältöä ja julkistaa sitä, mutta todellinen hyöty saavutetaan, kun yhtiön ulkopuoliset alkavat luoda omia sisältöjään yrityksestä ja kenties muokata yrityksen luomaa sisältöä. Siksi hän kehoittaaakin rohkaisemaan tällaista orgaanista sisällöntuotantoa. Tästä voidaan tietysti olla monta mieltä. Tuloksena voi olla todella hauskoja viraalivideoita, jotka tuovat yritykselle ja sen tuotteille ilmaista mainetta ja mainosta, mutta pahimmillaan tuloksena voi olla myös melkoinen mainekriisi. Mikäli yrityksen imago ja tuotteet ovat niin vahvoja, että kestävät sisältöjen muokkaamisen, uudet sisällöt voivat olla suorastaan loistavia ja

kiinnostavat todennäköisesti suurempaa yleisöä kuin pelkkä yrityksen luoma siisti ja silkoinen markkinointi- tai opetusmateriaali.

Jakamispalveluihin kuuluvat myös erilaiset linkityspalvelut tai sosiaalisen kirjanmerkkauksen palvelut, kuten Delicious, StumbleUpon ja Reddit. Niissä käyttäjät voivat merkitä sisältöjä, järjestää niitä kategorioiden mukaan ja joissain tapauksissa myös äänestää linkkien hyödyllisyydestä tai kiinnostavuudesta. Näitä palveluja ei kuitenkaan esitellä tässä omana kokonaisuutenaan, sillä niiden hyöty markkinointi- ja asiakaspalvelussa tulee lähinnä välillisesti eikä niinkään yrityksen oman suunnitellun toiminnan tuloksena.

#### 5.2.5.1 YouTube

YouTube on ajasta ja paikasta riippumaton videoiden tallennus- ja jakopalvelu, jonka jakelutekniikkaa voi hyödyntää kaikessa videonjakelussa. Se ei ole ainoa vastaava palvelu, mutta tällä hetkellä niistä suosituin. Se esittää tiedostot yhtenä tiedostomuotona, eikä vastaanottajan tarvitse miettiä, millä ohjelmalla niitä katselee. Markkinoijan kannalta merkittävää on palvelun helppo integroiminen muihin sivustoihin. (Leino 2010, 258.)

YouTube on monille kuluttajille tärkeämpi katselukanava kuin televisio. YouTubeen ladattuja videoita katsellaan paitsi tietokoneilta, myös älypuhelimilta ja taulutietokoneilta. YouTubeen parhaisiin puoliin kuuluu se, että markkinointiviestejä ei siellä työnnetä asiakkaille, vaan he hakevat videot itse ja katsovat ne silloin kuin haluavat. Samalla YouTube on varsin suuri hakukone, sillä sen hakutoimintoa käytetään enemmän kuin Yahoo!':n tai Bingin hakukoneita. Yritys voi YouTube-videossa kuvata, miten jokin asiakkaan ongelma voidaan ratkaista tai auttaa asiakasta jäsentämään ostopäätösongelmaansa. Tärkeintä on tähdätä video juuri oikealle yleisölle oikeaan aikaan, eikä niinkään tavoitella suuria katsojamääriä. (Juslén 2011.)

Yrityksen videoita on helppo linkittää esimerkiksi yrityksen blogiin ja Facebook-profiiliin. Yritys Oy:n tuotteista juuri erilaiset viihdepalvelut voisivat olla sosiaalisessa mediassa otollisia markkinoitavia yrityksen omalla YouTube-kanavalla. Perinteiset mainokset eivät yleensä leviä sosiaalisessa mediassa, ellei niissä ole erityistä viihdearvoa tai muuten tavanomaisesta poikkeavaa sisältöä. Ajankohtaisten mainosten tai tietoskujen linkittäminen blogiin ja Facebookiin kuitenkin lisää kirjoitetun viestin kiin-



nostavuutta. Lisäksi YouTube tarjoaa ilmaisen kanavan, jossa voidaan jakaa esimerkiksi televisiomarkkinointiin tehtyjä spotteja tai vaikkapa luentoja. Amerikkalainen sosiaalisen median asiantuntija Brian Solis esimerkiksi jakaa omalla YouTube-kanavallaan luentoja, haastatteluja ja muuta sosiaalista mediaa käsittelevää videomateriaalia.

YouTube voi myös tarjota yllättävää etua markkinointiin, kun mainoksia levitetään siellä viraalisti. Viihteellisestä, tosin kyseenalaisesta mainoksesta, joka leviää käyttäjien kautta, on hyvä esimerkki Hartwallin Ättä Drinkero -juoman mainos. Mainosta ei enää näytetä televisiossa, sillä Mainonnan eettinen neuvosto antoi siitä huomautuksen, mutta norjalaisen koomikon Kjartan-hahmo kerää edelleen suosiota ja kritiikkiä YouTubeessa mainostaen samalla Hartwallin tuotetta. Toisenlaisesta YouTubeen käytöstä on hyvä esimerkki puolustusvoimat, joka jakaa oman kanavansa kautta esimerkiksi kuvamateriaalia sotaharjoituksista, työpaikkailmoituksia ja muuta tietoa omasta alastaan ja toiminnastaan.

#### 5.2.5.2 Vimeo

YouTubeen kaltainen mutta ei ainakaan vielä aivan yhtä suosittu videoiden jakopalvelu on Vimeo. Aivan kuten YouTubeessa, sielläkin rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä sivustolle omia videoita ja kommentoida omia ja toisten videoita. Vimeota on kiitellyt siitä, että siellä videot ovat hyvälaatuisia ja palvelu tukee HD-videoita. Vimeosta videoita voi myös ladata omalle koneelleen ilman erillisiä lisäohjelmia. Yritys Oy:n kannalta Vimeossa on YouTubeen nähden yksi suuri etu; YouTube ehdottaa katsojalle aina muitakin videoita katsottavaksi, eivätkä nämä suinkaan aina ole saman kanavan eli saman lataajan videoita. Vimeo taas ehdottaa katsottavaksi vain saman kanavan eli saman yrityksen muita videoita. Jos videoita linkitetään esimerkiksi yrityksen verkkosivuille ja blogiin, samalla ei yleensä haluta suositella muiden videoita, vaan nimenomaan Yritys Oy:n omia, joten Vimeo voi olla yrityksen viestintään parempi vaihtoehto kuin YouTube.

#### 5.2.5.3 SlideShare

SlideShare on esitystenjakopalvelu, jossa esitykset voi ladata alustalle PowerPoint-, PDF- tai OpenOffice-muodossa. Palveluun ladattuja esityksiä voi linkittää verkkosivuille tai blogeihin ja niihin voi liittää tageja eli avainsanoja, joiden avulla käyttä-

jät voivat löytää esityksen. Rekisteröityneet käyttäjät voivat liittyä ryhmiin, joissa jaetaan yhteisiin kiinnostuksen kohteisiin liittyviä esityksiä. Esityksiä voi myös ladata palvelusta. (Safko & Brake 2009, 481–482.) SlideShare-esitykseen voi sisällyttää YouTube-videon, joten erilaisten sisältöjen jakaminen on entistäkin helpompaa. Kaikkea olemassa olevaa mediasisältöä kannattaa hyödyntää ja rohkaista myös käyttäjiä jakamaan niitä eteenpäin. Esityksistä ei kuitenkaan kannata tehdä liian pitkiä. (Zarrella 2010, 101–102.)

Esityksiä on helppo jakaa yhteistyökumppaneille ja asiakkaille. Samalla SlideShare toimii tiedon säilytyspaikkana, josta esityksiä on helppo hakea matkoilla tai myöhemmin ajankohtina. (Safko & Brake 2009, 483.) Yleisiä diaesitysten aiheita ovat esimerkiksi yritysten perusesittelyt tai tuote-esittelyt. Samoin monet yritykset jakavat koulutusmateriaalejaan SlideSharen kautta. Kuten arvata saattaa, sosiaalisen median taitaja Dellillä on myös oma SlideShare-kanavansa, jonka kautta jaetaan hyvin laajasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista.

### 5.2.6 Wikit

Wiki on verkkosivusto, jolla käyttäjät voivat vapaasti lisätä, muokata, kommentoida ja muuttaa sivuston sisältöä. Se on periaatteessa sisällönhallintajärjestelmä, jota kuka tahansa verkossa olijalla voi käyttää. Wikien sisältö on tyypillisesti kokoelma dokumentteja ja verkkosivuja, jotka käyttäjät ovat yhdessä kirjoittaneet ja muokanneet. Wikiä käytetään internetin kautta, ja se voi olla joko kaikille avoin tai rajoitetulle käyttäjäkunnalle suunnattu. (Waters 2010, 165.) Tunnetuin wiki on varmaankin wiktietosanakirja Wikipedia.

Yritykset voivat wikien avulla hyödyntää innokkaimpia fanejaan ja päästää heidät osallistumaan esimerkiksi tuotekehitykseen. Asiakkaat voivat joissain tapauksissa tuntea tuotteet jopa paremmin kuin yhtiön oma tuotekehitys. Tuotekehitysyhteisö voi muodostua pienestäkin joukosta asiakkaita, jotka saavat tehdä omia suunnittelutyökaluja ja muokata tuotteita. Tuotekehityksen uutisointia ja julkistustahtia voi säädellä erilaisilla salassapitosopimuksilla. Kehittäjiä kannattaa tietenkin myös palkita. Tämä kaikki vaatii resursseja myös verkossa. Tuotekehitysyhteisö kuitenkin sopii yritykselle, jolla on jo ennestään aktiivista tuotekehitystä. Yrityksen pitää myös tunnistaa maailmalta ihmiset, jotka ovat aidosti ja innostuneesti kiinnostuneita tuotteista. Samalla

vaaditaan uskallusta antaa tuotteet asiakkaiden käsiin muokattaviksi ja arvosteltaviksi. (Leino 2010, 301–304.)

Asiakkaat kiinnittyvät yritykseen, joka rohkaisee, edistää ja arvostaa heidän osallistumistaan. Uskolliset asiakkaat kannattavat yritystä ja puhuvat sen puolesta sosiaalisessa mediassa. Usein wikeissä tuotekehitykseen osallistuvat ovat myös sosiaalisen median vaikuttajia. Wikien kautta on mahdollista tavoittaa eläköityneet asiantuntijat, nousevat älyköt, lahjakkaat amatöörit sekä tuntemattomat nerot. (Ryan & Jones 2009, 169.)

Jani Henrikssonin ja Teemu Mikkosen mukaan (2008, 12, 15) juuri IT-ala ja teleoperaattorit ovat käyttäneet wikejä ja ottaneet ne käyttöön tyypillisesti jo ennen vuotta 2006. Suurin osa suomalaisista yrityksistä käyttää wikejä kokemustiedon kokoamiseen, tallentamiseen ja arviointiin sekä juuri uusien ideoiden esilletuomiseen ja jakamiseen (Henriksson & Mikkonen 2008, 18). Wikien sisältö kasvaa yllättävän nopeasti ja samalla wikiä muokkaavan verkoston lojaaluisuutta yritystä kohtaan lisääntyy. Wikejä voi käyttää tiedonhallintajärjestelmän tavoin, mutta ne ovat myös hyvä tapa joukkoistaa eli kerätä joukon viisautta. (Safko & Brake 2009, 191.)

Joukkoistaminen eli crowdsourcing on nopeaa, tehokasta ja edullista. Yritykset voivat sen avulla antaa asiakkaidensa osallistua uusien tuotteiden kehittelyyn, olemassa olevien tuotteiden parantamiseen tai brändin markkinointiongelmien ratkaisemiseen. (Sheehan 2010, 106.) Crowdsourcingia käyttää tällä hetkellä myös Nokia. Nokian tuotekehityksellä on oma wiki ja sen lisäksi myös Beta Labs -sivusto. Sivustolla matkapuhelimen käyttäjät voivat ladata puhelimiinsa uusia sovelluksia, joita sitten muokataan käyttäjien palautteen perusteella. Usein joukkoälyn käyttö sopii ongelmiin, jotka ovat lähellä ihmisiä ja jotka puhuttelevat ihmisten tunteita. (Alkio 2010.)

Erilaisia wiki-alustoja löytyy internetistä runsaasti. Esimerkiksi Suomen Wikia on koelma yhteisöjen internetsivuja, ja sinne voi myös perustaa oman wikinsä. Wikian internetsivuista on huomattava, että ne ovat avoimia kaikille, joten niitä voi muokata kuka tahansa. Muun muassa Wikispaces tarjoaa erilaisia maksullisia wikejä yritys- ja koulutuskäyttöön. Wikispaces on suosittu yksinkertaisen ja käyttäjäystävällisen liittymänsä vuoksi, ja vuonna 2010 sillä oli jo lähes viisi miljoonaa jäsentä sekä 1,6 miljoonaa wikiä. (Waters 2010, 172.) Yksinkertaisimmillaan Yritys Oy voi hyödyntää wikejä päivittämällä tietonsa Wikipediaan. Yritysesittelyn tekeminen vie vain vähän aikaa, eikä sitä tarvitse päivittää kuin satunnaisesti.

### 5.2.7 Virtuaalimaailmat ja -pelit

Virtuaalimaailma on kolmiulotteinen tietokoneella tehty maailma, jossa simuloidaan oikeaa maailmaa. Virtuaalimaailmat ovat sosiaalista mediaa, koska sosiaalinen verkostoituminen on tärkeä osa virtuaaliympäristöjä ja koska käyttäjät luovat suuren osan virtuaalimaailmojen sisällöistä. Usein käyttäjien luoma sisältö on oleellinen osa virtuaalimaailmaa, ja erään arvion mukaan tämän hetken parhaiten tunnetun virtuaalimaailman Second Lifen käyttäjät ovat kuluttaneet noin 500 miljoonaa dollaria sen suunnitteluun ja kehittämiseen. Second Lifen käyttäjät käyvät virtuaalimaailmassa paikoissa, joihin eivät muuten pääsisi ja voivat kokeilla siellä asioita, joilla tosielämässä voisi olla oikeudellisia, sosiaalisia tai moraalisia seurauksia. (Waters 2010, 190, 195.)

Virtuaalimaailmoissa ja -peleissä käyttäjät ottavat tietokoneella luodut hahmot eli avattaret, joiden välityksellä he toimivat. Avatar voi näyttää käyttäjältä tai olla täysin kuvitteellinen hahmo. Second Lifessa avattaret ovat asukkaita, ja ne voivat ostaa taloja, autoja sekä palveluita ja jopa myydä niitä. (Sheehan 2010, 112.)

Second Lifessa mainostaakseen yrityksen pitää rekisteröityä Second Life -yritykseksi. Tätä kautta saa käyttöönsä ilmaisia palveluja, kuten mahdollisuuden ladata palveluun kuvia ja yrityksen kuvauksen. (Second Life Business Wiki 2011). Monet yritykset ovat läsnä virtuaalimaailmoissa tai virtuaalipelimaailmoissa. Yritys voi selvittää virtuaalimaailmassa asiakkaiden reaktioita, kerätä palautetta ja testata prototyyppejä. Jotkut yritykset myös myyvät virtuaalituotteita tai käyttävät virtuaalimaailmoja tapaamispaikkoina asiakkaiden kanssa. (Safko & Brake 2009, 315.) Liiketoiminta virtuaalimaailmoissa on vielä käsitteenä varsin uusi, mutta joillekin yrityksille se tarjoaa suuria mahdollisuuksia. Virtuaalimaailma voi olla paikka, jossa pääsee osaksi valtavaa samanmielisten verkostoa, ja osa tästä verkostosta voi olla tulevia asiakkaita. (Safko & Brake 2009, 323.) Myös Dell toimii Second Lifessa, ja yrityksellä on virtuaalimaailmassa oma saari.

Second Life on haaste markkinoijalle, koska siellä markkinointi vaatii ensinnäkin teknistä osaamista, ja toiseksi perehtymistä Second Lifen kulttuuriin ja toimintatapoihin. Second Life ei ole sama asia kuin internet, vaan se on uusi media, johon päästään internetin kautta. Jotta sekä alustaan että yhteisöön voi perehtyä kunnolla, vaaditaan aikaa. Yksi tapa tutustua yhteisöön ja päästä markkinoimaan siellä, on etsiä kokenut Second Lifen käyttäjä, joka voi opastaa yritystä. (Zarella 2010, 171, 175.)

Virtuaalipelien suhteen tilanne on hyvin samanlainen kuin virtuaalimaailmojenkin. Yrityksen kannattaa pysyä avoimena niiden suhteen ja seurata niiden kehittymistä. Yhtä peliä voi pelata yhteensä 600 000 ihmistä, ja pelaamista tapahtuu vuorokauden ympäri, joten pelit ovat varmasti kasvava markkinointipaikka. (Safko & Brake 2009, 341.) Tämän hetkisistä virtuaalipeleistä yksi suosituimmista on World of Warcraft, jonka kolmatta laajennusosaa myytiin ensimmäisen kuukauden aikana 4,7 miljoonaa kappaletta (Blizzard Entertainment 2011).

Virtuaalimaailmoihin ja peleihin voi ostaa mainoksia tai niissä voi kokeilla tuotesijoittelua. Yhtenä mahdollisuutena voi olla yhdistää verkossa tehnyt virtuaaliostokset reaaliaikaan, johon virtuaalimaailmassa tehty ostos kirjautuu. Yritykset voivat myös sponsoroida pelejä sekä maailmoja tai niissä toimivia yhteisöjä. Samoin ne voivat tarjota haasteita sekä palkintoja aktivoidakseen mahdollista asiakaskuntaansa. (Ryan & Jones 2009, 250.)

Sheehan (2010, 114) raportoi kirjassaan vuonna 2006 Yhdysvalloissa tehdystä tutkimuksesta, jonka mukaan internetpelien pelaajat ovat keskimäärin 27-vuotiaita ja pelaavat viikoittain 22 tuntia. He ovat valmiita käyttämään virtuaalitavaroihin sekä erilaisiin virtuaaliominaisuuksiin vuosittain yhteensä yli miljardi dollaria eli noin 763 miljoonaa euroa. Näiden lukujen valossa on helppo ymmärtää, miksi yhä useampi markkinoija on kiinnostunut myös virtuaalimaailmoista ja -peleistä.

Virtuaalimaailmoissa kuten muissakin sosiaalisen median sovelluksissa pitää aina muistaa, että vaikka osallistuminen sinänsä on ilmaista, ne vaativat aikaa ja panostamista eli työtunteja, jotta niistä saataisiin mitattavaa hyötyä. Jos panostaminen on mahdollista tai pelkkä läsnäolo katsotaan riittäväksi tai hyväksi PR:ksi, myös virtuaalimaailmoja voi harkita.

## 6 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyössä löydettiin vastaus kaikkiin alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Yrityksen sosiaalisen median toiminnassa painottuvat kuuntelu ja puhuminen, koska ne ovat yrityksen sosiaalisen median strategian ensimmäisiä askelia ja perusta kaikelle muulle sosiaalisen median toiminnalle.

Yritys Oy voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointi- ja asiakasviestintää sekä asiakaspalvelua yhdistämällä. Aluksi kannattaa tutustua tässä opinnäytetyössä esiteltyihin eri työvälineisiin ja kokeilla niiden käyttöä. Alussa tavoitteena voi olla tiedon saaminen asiakkaista ja heidän mieltymyksistään, läsnäolo ja yrityksen tunnettuuden lisääminen, tiedon jakaminen ja uuden yhteydenottokanavan tarjoaminen.

Vähitellen sosiaalisessa mediassa voi toimia yhä vuorovaikutteisemmin ja hyödyntää sen kaikkia mahdollisuuksia täysipainoisesti. Kun yritys on tutustunut sosiaalisen median toimintaperiaatteisiin ja löytänyt itselleen sopivia työkaluja, se voi alkaa tuoda julki omaa ääntään ja luoda sosiaalisen median verkostoja. Tiedon jakaminen muuttuu vastavuoroiseksi keskusteluksi, jossa asiakkaiden toiveet siirretään yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Samalla sosiaalista mediaa voi käyttää yrityksen asiantuntija-aseman vahvistamiseen.

Suurimmat hyödyt sosiaalisessa mediassa saavutetaan, kun yritys antautuu avoimeen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja on asiakkaille aidosti sekä persoonallisesti läsnä. Yritys voi tarjota sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelua ja tukea sekä mahdollistaa asiakkaiden oman vertaistuen. Asiakkaat voivat osallistua tuotekehittelyyn, jolloin yritys pääsee hyödyntämään joukkojen viisautta ja aktivoimaan uskollista asiakaskuntaansa.

Sosiaalisen median haasteet liittyvät tietoturvallisuuteen, henkilöstön osaamiseen ja halukkuuteen sekä resursoinnin riittävyys. Myös sosiaalisen median hallitsemattomuus voi aiheuttaa maineriskejä, joihin on syytä varautua etukäteen. Hyvä tiedottaminen sekä tarvittavan koulutuksen ja ohjeistuksen antaminen varmistavat, että henkilöstö toimii sosiaalisessa mediassa yrityksen toivomalla tavalla, eikä tietoturvallisuutta vaaranneta. Maineriskit ehkäistään ennalta, kun sekä yrityksen toiminta että tuotteet ovat sillä tasolla, ettei niitä ole tarvetta kritisoida sosiaalisessa mediassa. Yrityksen kannattaa myös panostaa kriisiviestinnän suunnitteluun, jotta mahdollisiin hankaliin tilanteisiin päästään puuttumaan nopeasti ja tehokkaasti.

Sopivat sosiaalisen median työkalut löytyvät rohkeasti kokeilemalla ja sosiaalista mediaa seuraamalla, kun yritys on ensin päättänyt, mitä se sosiaalisesta mediasta haluaa. Työkaluista kannattaa rakentaa kokonaisuus, jossa yhdistetään erilaisia sosiaalisen median palveluja, kuten blogeja, jakamispalveluja, yhteisöpalveluja, mikrobloggeripalveluja ja wikejä. Resursoinnissa on otettava huomioon sosiaalisen median vuoro-

vaikutteisuuden vaatima työpanos sekä jatkuvan osallistumisen vaatimus. Mitä vuorovaikutteisempaa yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on, sitä suurempaa työpanosta se myös vaatii.

Tuloksia voidaan mitata joko kvantitatiivisin mittarein, jolloin mitataan sosiaalisen median ROI:ta tai esimerkiksi tykkääjien tai klikkausten määriä. Samaan aikaan kannattaa kiinnittää huomiota myös kvalitatiiviseen mittaukseen, jossa voidaan arvioida esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä tai asiantuntija-aseman kehitystä. Perinteiset markkinoinnin mittarit eivät välttämättä toimi sosiaalisen median tuloksia mitattaessa.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi- ja asiakasviestinnän painopiste muuttuu perinteisestä markkinoinnista ja myymisestä kuuntelemiseen ja vuorovaikutukseen, jossa asiakkaat pääsevät osallistumaan yrityksen toimintaan. Sosiaalinen media hämärtää markkinointiviestinnän, asiakasviestinnän, suhdetoiminnan ja asiakaspalvelun rajoja. Parhaiten yritys onnistuu sosiaalisessa mediassa, kun se toimii avoimesti ja etsii rohkeasti kokeillen oman tapansa osallistua. Asiakkaat arvostavat henkilökohtaista otetta ja sisältöjä, joista he saavat lisäarvoa tai konkreettista hyötyä.

Opinnäytetyön rajallisuuden vuoksi tässä työssä ei käsitelty sosiaalisen median ohjeistusta, joka kuitenkin on olennainen osa sosiaalisen median strategiaa. Työssä ei myöskään käsitelty sosiaalisen median työkalujen hyödyntämistä yrityksen sisäisessä viestinnässä. Tämä alue olisi mielenkiintoinen ja varmasti hyödyllinen jatkotutkimuksen aihe, sillä useat sosiaalisen median työkalut soveltuvat myös yritysten sisäiseen viestintään ja avaavat uusia mahdollisuuksia muun muassa hiljaisen tiedon jakamiseen sekä työntekijöiden osallistamiseen.

Työn tuloksena syntynyt ehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä on yleisluontoinen esitys, jossa ei varsinaisesti suositella mitään yksittäistä työkalua. Työkalujen lopullinen valinta määräytyy sen mukaan, mitä Yritys Oy sosiaalisesta mediasta haluaa ja mitkä ovat sen sosiaalisen median tavoitteet. Opinnäytetyö tarjoaa kuitenkin varsin kattavan ehdotuksen sosiaalisen median hyödyntämisestä ja on varmasti avuksi, kun toimeksiantaja suunnittelee sosiaalisen median hyödyntämistä jatkossa.

## LÄHTEET

- Aalto, T. (toim.) 2011. Sosiaalisen median palvelutyyppejä ja esimerkkejä niistä. Saatavissa: [https://docs.google.com/View?id=dwhxtxk\\_315hdd9pwdk](https://docs.google.com/View?id=dwhxtxk_315hdd9pwdk) [viitattu 30.7.2011].
- Agresta, S., Bough B. B. & Miletsky, J. I. 2010. Perspectives on Social Media Marketing. Boston: Course Technology.
- Alexa 2011. Top Sites in Finland. Saatavissa: <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/FI> [viitattu 17.12.2011].
- Alkio, Jyrki 2010. Joukkojen äly Nokian käyttöön. Talouselämä 27.10.2010. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/tyoelama/joukkojen+aly+nokian+kayttoon/a522964> [viitattu 17.12.2011].
- Analytics.fi 2011. Sosiaalisen median mittaaminen 19.1.2011. Saatavissa: <http://www.analytics.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen/> [viitattu 17.12.2011].
- Barefoot, D. & Szabo, J. 2009, Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook. San Francisco: No Starch Press.
- Blizzard Entertainment 2011. World of Warcraft: Mists of Pandaria revealed at Blizzcon 2011. Saatavissa: <http://us.blizzard.com/en-us/company/press/pressreleases.html?id=3780096> [viitattu 17.12.2011].
- Boyd, J. 1995. The Essence of winning and losing. Saatavissa: <http://www.danford.net/boyd/essence.htm> [viitattu 11.3.2012].
- Dell 2011. Tietoa Dellistä. Saatavissa: <http://content.dell.com/fi/fi/corp/d/corp-comm/facts-about-dell-fi.aspx> [viitattu 28.12.2011].
- Erkkola, J.-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio. Saatavissa: [http://mlab.taik.fi/pdf/ma\\_final\\_thesis/2008\\_erkkola\\_jussi-pekka.pdf](http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf) [viitattu 30.7.2011].



Facebook 2011. Tilastot. Saatavissa:

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [viitattu 17.12.2011].

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Henriksson, J. & Mikkonen, T. 2008. Wiki-kokemuksia suomalaisissa organisaatioissa. Tampereen yliopiston hypermedialaboratorio. Saatavissa:

<http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7377-7.pdf> [viitattu 25.10.2011].

Hintikka, K. A. 2007. Web 2.0 – Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Saatavissa:

[http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/20815/file/julkaisu\\_28.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf) [viitattu 30.7.2011].

Hintikka, K. A. 2008a. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa:

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> [viitattu 30.7.2011].

Hintikka, K. A. 2008b. Sosiaalinen media aktivoivan oppimisen välineenä -hanke.

Jyväskylän yliopisto. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/aineistot/raportit/JY-Sosiaalinen-media-2008-loppuraportti.pdf> [viitattu 30.7.2011].

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. EVA:n raportti. Saatavissa: <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf> [viitattu 31.7.2011].

Itä-Suomen yliopisto 2011. Sosiaalisen median käytön suositus. Seuranta, reagointi ja vaikuttavuuden mittaaminen. Saatavissa: <http://www.uef.fi/some/seuranta-reagointi-ja-vaikuttavuuden-mittaaminen> [viitattu 17.12.2011].

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.

Juslén, J. 2011. YouTube juhlii 6-vuotissynttäreitään julkaisemalla mahtavat käyttövolyymit. Blogi-kirjoitus. Saatavissa: <http://jarijuslen.akatemia.fi/2011/06/youtube-juhlii-6-vuotissynttareitaan-julkaisemalla-mahtavat-kayttovolyymit/> [viitattu 4.12.2011].

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.

Laitila, M. 2011. Nämä yritykset Facebook valitsi edelläkävijöiksi Suomessa. Talouselämä 24.11.2011. Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/nama+yritykset+facebook+valitsi+edellakavijoiksi+suomessa/a727841?s=l-wtm=talouselama/-24112011>– [viitattu 25.11.2011].

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Leinonen, J. 2011. Pelastustoimen mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, tietojenkäsittelytieteen laitos. Saatavissa:

[http://www.intermin.fi/pelastus/images.nsf/files/4FA063FC78AD4512C22578B8001DCB72/\\$file/Leinonen%20-%20pelastustoimen%20mahdollisuudet%20sosiaalisessa%20mediassa.pdf](http://www.intermin.fi/pelastus/images.nsf/files/4FA063FC78AD4512C22578B8001DCB72/$file/Leinonen%20-%20pelastustoimen%20mahdollisuudet%20sosiaalisessa%20mediassa.pdf) [viitattu 5.1.2011].

Li, C. & Bernoff, J. 2009. Verkkovalta – Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Markkinointijohtaja 2012. Yritys Oy. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Kirsi Mikkonen. Lähetetty 16.2.2012.

Metsämäki, M. 2011. Facebookin diilipalvelu avautuu Suomessa. Kauppalehti.fi 23.11.2011. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=201111104571> [viitattu 25.11.2011].

Miller, J. 2011. Utilizing Social Media for Customer Service. Saatavissa:

<http://socialmediatoday.com/jasonmillerca/283030/utilizing-social-media-customer-service> [viitattu 5.1.2011].

Myyntipäällikkö 2011. Yritys Oy. [sähköpostiviestin liitetiedosto]. Vastaanottaja: Kirsi Mikkonen. Lähetetty 5.10.2011.

Pohjoisranta Oy. Medialuotettavuus 2011. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/Pohjoisranta/medialuotettavuus-2011-id-10376> [viitattu 18.12.2011].

Ryan, D. & Jones, C. 2009. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page Ltd.

Safko, L. & Brake, D. K. 2009. The social media bible: tactics, tools and strategies for business success. Hoboken: John Wiley–Sons.

Sanomalehtien liitto 2011. Sanomalehtitieto. Saatavissa:

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=3> [viitattu 17.12.2011].

Second Life Business Wiki. Marketing and Advertising in Second Life. Saatavissa:

[http://www.slbiz2life.com/business-wiki/Marketing\\_and\\_Advertising\\_in\\_Second\\_Life](http://www.slbiz2life.com/business-wiki/Marketing_and_Advertising_in_Second_Life) [viitattu 4.12.2011].

Sheehan, B. 2010. Online Marketing. Lausanne: Ava Publishing.

Socialbakers 2011. Finland Facebook Statistics. Saatavissa:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland> [viitattu 17.12.2011].

Solis, B. 2010. The 10 Stages of Social Media Business Integration. Saatavissa:

<http://mashable.com/2010/01/11/social-media-integration/> [viitattu 18.12.2011].

Solis, B. 2011. Social Media's Impending Flood of Customer Unlikes and Unfollows.

Saatavissa: <http://www.briansolis.com/2011/10/social-medias-impending-flood-of-customer-unlikes-and-unfollows/> [viitattu 18.12.2011].

Tilastokeskus 2011. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011. Liitetaulukko 15. Yhteisöpalvelujen käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. Saatavissa:

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tau\\_015\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_015_fi.html) [viitattu 17.12.2011].

Valtionvarainministeriö 2010. Sosiaalisen median tietoturvaohje. Saatavissa: [http://www.vm.fi/vm/fi/04\\_julkaisut\\_ja\\_asiakirjat/01\\_julkaisut/05\\_valtionhallinnon\\_tietoturvallisuus/20101222Sosiaa/Sosiaalinen\\_media.pdf](http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/05_valtionhallinnon_tietoturvallisuus/20101222Sosiaa/Sosiaalinen_media.pdf) [viitattu 27.12.2011].

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Waters, J. K. 2010. The Everything Guide to Social Media. Avon: Adams Media.

Wikipedia 2011. Social media. Saatavissa: [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media) [viitattu 30.7.2011].

Zarrella, D. 2010. The social media marketing book. Sebastopol: O'Reilly Media.

Yritys Oy:n sosiaalisen median haltuunotto voi tapahtua esimerkiksi kolmessa vaiheessa. Kussakin vaiheessa voi valita joko yhden tai useita työkaluja, joiden hyödyntämistä ja toimivuutta Yritys Oy kokeilee omista lähtökohdistaan ja tavoitteistaan. Tässä ehdotuksessa on otettu mukaan kaikki raportissa ja ehdotuksessa esiteltyt sosiaalisen median työkalut, joista on pyritty rakentamaan sosiaalisen median polku. Taulukoissa 1–3 esitetään polun työkalut, tavoitteet ja toimenpiteet sekä niiden vaatima työpanos aina vaihe kerrallaan.

Taulukko 1. Yritys Oy:n sosiaalisen median polku, 1. vaihe.

Sosiaalisen median työkalu	Tavoitteet	Toimenpiteet	Työpanos
Keskustelupalstat	Kuunteleminen ja sisältöjen seuraaminen. Tiedon saaminen asiakkaista ja heidän mieltymyksistään. Yrityskuvankartoittaminen.	Hakusanojen syöttäminen seurantatyökaluihin ja syötteiden vastaanotto, manuaaliset haut. Virheellisten tietojen oikaiseminen tarvittaessa.	Satunnainen.
Wikipedia	Läsnäolo ja yrityksen tunnettuuden lisääminen.	Yritysesittelyn, yrityksen muiden tietojen ja yhteystietojen lisääminen.	Kerran. Päivitys vain, jos tiedot muuttuvat.
YouTube ja/tai Vimeo ja SlideShare	Läsnäolo ja yrityksen viestien jakaminen.	YouTube kuten tähän saakka. SlideShare ja mahdollisesti Vimeo: Oman kanavan perustaminen ja yritysesittelyn sekä muiden esitysten lataaminen.	Kerran. Päivitys vain kun on uutta ladattavaa materiaalia.
LinkedIn	Läsnäolo ja yksisuuntainen tiedon jakaminen. Yhteydenotto-kanavan tarjoaminen.	Yritysprofiilin luominen. Yrityksen tietojen ja tuote- sekä palvelutietojen lisääminen. Kontaktien kerääminen.	Kerran. Päivitys vain jos tiedot muuttuvat.
Facebook	Läsnäolo ja pääosin yksisuuntainen tiedon jakaminen. Yhteydenotto-kanavan tarjoaminen.	Kuten tähän saakka.	Muutamia kertoja viikossa.

Ensimmäisessä vaiheessa (kts. taulukko 1) Kaupan Facebook-profiili jatkaa kuten ennenkin, ja sen ohella hyödynnetään YouTube-tiliä erilaisten mainosten ja kampanjaviideiden jakoalustana. Yritys Oy aloittaa muissa sosiaalisen median palveluissa tarjoamalla asiakkaille perustietoja yrityksestä sekä linkkejä yrityksen omille sivuille ja muihin sosiaalisen median palveluihin.

Ensimmäisen vaiheen toiminta painottuu kuuntelemiseen sekä sosiaalisessa mediassa toimimisen opettelemiseen. Samalla saadaan kerättyä tietoja siitä, mikä asiakkaita kiinnostaa ja millaista sisältöä he sosiaalisesta mediasta hakevat. Olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa yritys viestii asiakkailleen, että se seuraa aikaansa ja on kiinnostunut asiakkaidensa toimista sekä mielipiteistä. Ensimmäisen vaiheen toiminta jatkuu, kun yritys siirtyy seuraavaan vaiheeseen.

Taulukko 2. Yritys Oy:n sosiaalisen median polku, 2. vaihe.

Sosiaalisen median työkalu	Tavoitteet	Toimenpiteet	Työpanos
Blogi	Yrityksen persoonallisen ja henkilökohtaisen äänen julkituonti. Keskustelujen avaaminen ja niihin osallistuminen. Verkostojen luominen. Sisältö- ja tarinamarkkinointi.	Blogin perustaminen ja sen markkinointi etenkin sosiaalisessa mediassa. Uusien blogipostauksien kirjoittaminen. Muiden sosiaalisen median sisältöjen linkittäminen blogiin. Muiden blogien seuraaminen ja kommentointi	Kerran viikossa.
Facebook	Vuorovaikutteinen informointi. Tiedon saaminen asiakkaista ja heidän mieltymyksistään. Toiveiden siirtäminen tuotteisiin ja palveluihin.	Kaupan profiilin laajentaminen Yritys Oy:n profiiliksi. Linkitykset kaikkiin tuoteryhmiin sekä asiakaspalveluun. Päivityksiä, kommentointia sekä erilaisia kilpailuja, mielipidekyselyjä ja muuta sivusta tykkääjien aktivointia.	Vähintään kerran viikossa. Keskusteluihin osallistuminen aina tarvittaessa.
LinkedIn	Vuorovaikutteinen informointi ja tiedon keruu. Verkostojen luominen, ylläpito ja kasvattaminen. Asiantuntijuuden vahvistaminen.	Aktiivinen kontaktien ja erilaisten ryhmien seuraaminen. Kysymysten esittäminen ja niihin vastaaminen. Keskustelujen aloittaminen ja niihin osallistuminen.	Vähintään kerran viikossa. Keskusteluihin osallistuminen aina tarvittaessa.

Ensimmäisen vaiheen jälkeen vuorovaikutteisuutta sekä aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa lisätään ja asiakkaille tarjotaan yhä enemmän tietoa ja palvelua sosiaalisen median kautta (kts. taulukko 2). Ensimmäisen vaiheen työkalujen käyttöä jatketaan toisessa vaiheessa joko kuten ennenkin tai niitä hyödynnetään entistä tehokkaammin. Mukaan otetaan myös uusia työkaluja, kuten blogi.

Blogia voi kirjoittaa yksi tai useampia ihmisiä vuorotellen, kunhan sitä vain muistetaan päivittää säännöllisesti. Toisen vaiheen painopiste on edelleen kuuntelussa, mutta tarvittaessa keskusteluihin osallistutaan aktiivisesti ja samalla kerätään yhä lisää tietoa sosiaalisen median toimintaperiaatteista sekä asiakkaiden toiveista ja mielipiteistä.

Sosiaalisen median markkinointi- ja asiakasviestinnän voi myös jättää taulukossa 2 kuvatulle tasolle, jolloin tärkeintä on se, että yritys on löydettävissä sosiaalisesta mediasta ja osallistuu siellä aina tarvittaessa. Jos kuitenkin sosiaalisessa mediassa halutaan toimia hyvin vuorovaikutteisesti ja hyödyntää sosiaalista mediaa mahdollisimman laajasti, Yritys Oy:n on syytä harkita jatkamista kolmanteen vaiheeseen.

Taulukko 3. Yritys Oy:n sosiaalisen median polku, 3. vaihe.

Sosiaalisen median työkalu	Tavoitteet	Toimenpiteet	Työpanos
Oma keskustelupalsta	Asiakaspalvelu ja tuen tarjoaminen. Asiakkaiden oman vertaistuen mahdollistaminen.	Palstan luominen ja sen markkinointi. Asiakkaiden ohjaaminen palstan käyttäjiksi. Jatkuvan asiakaspalvelun sekä tuen tarjoaminen ennalta määriteltyjen mallien mukaisesti.	Päivittäin.
Twitter	Informointi ja tarjousmarkkinointi. Asiakaspalvelu ja tuen tarjoaminen. Aktiivinen kuuntelu ja reagointi.	Profiilin luominen. Twiiittien ja retwiiittien lähettäminen säännöllisesti. Muiden sisältöjen linkittäminen Twitteriin. Nopeat vastaukset kysymyksiin ja kommentteihin.	Päivittäin.
wiki	Asiakkaiden aktivointi ja osallistumisen mahdollistaminen. Joukkoistaminen. Tuotekehittely.	Wikien luominen. Sopivien osallistujien etsiminen ja lopulta palkitseminen. Aktiivinen osallistuminen keskusteluun ja tuotekehittelyyn. Tiedon jatkuva kerääminen ja hyödyntäminen. Wikien jäsenten pitäminen ajan tasalla yhteisön tuloksista.	Päivittäin.
Virtuaalimaailmat ja -pelit	Asiakkaiden aktivointi ja osallistumisen mahdollistaminen. Joukkoistaminen. Verkostojen luominen, ylläpito ja vahvistaminen. Tuotekehittely. Asiantuntijuuden vahvistaminen.	Virtuaalitodellisuuksiin perehtyminen ja aktiivinen osallistuminen. Tuotesijoittelu. Tuotteiden testaaminen ja tiedon kerääminen. Virtuaalituotteiden myyminen ja virtuaalimyyntin yhdistäminen reaaliinyntiin.	Päivittäin.

Kolmannessa vaiheessa Yritys Oy hyödyntää kaikkia edellisen vaiheen työkaluja mahdollisimman vuorovaikutteisesti ja tehokkaasti (kts. taulukko 3). Samalla mukaan otetaan vielä joitakin uusia, kuten Yritys Oy:n oma keskustelupalsta, virtuaalimaailmat ja wiki.

Kolmannessa vaiheessa painopiste on selkeästi vuorovaikutuksessa ja kahdensuuntaisessa viestinnässä. Asiakkaat päästetään osallistumaan tuotekehitykseen sekä heitä kannustetaan osallistumaan. Tällä tasolla Yritys Oy on jo taitava ja kokenut sosiaalisen median toimija ja pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa kaikessa markkinointi- ja asiakasviestinnässä. Sosiaalisen median viestinnästä vastaamiseen tarvitaan kuitenkin ainakin yksi työntekijä, joka pystyy puhumaan sosiaalisessa mediassa yrityksen suulla päivittäin ja jopa useita kertoja päivässä. Lisäksi asiakaspalveluun tarvitaan ainakin yksi henkilö, joka vastaa sosiaalisen median asiakaspalvelusta.